

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seseorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Namun akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.³ Strategi adalah konsep dan atau upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴ Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena pada dasarnya segala perbuatan atau tindakan itu tidak terlepas dari strategi.⁵ Adapun tentang taktik, sebenarnya merupakan cara yang digunakan dan merupakan bagian dari strategi.⁶ Strategi dapat berarti Ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu.⁷

Hamel dan Phalarad mendefinisikan bahwa ”Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan”.⁸ Menurut Dirgantoro “Strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar”.⁹ Anwar

³ Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 1997), Hal 47

⁴ Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), Hal 165

⁵ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009), Hal 350

⁶ Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Media, 2001), Hal 188

⁷ M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, tt), Hal 448

⁸ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pusat Utama, Jakarta. Thn. 2004). Hal. 4

⁹ Dirgantoro, Crown, 2002, *Strategi Bersaing dalam Bisnis*, (Buku Kedua, Erlangga, Jakarta. Thn. 2002). Hal. 79



Arifin mengartikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan.¹⁰ Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut pelaksanaan strategis. Kemudian menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut¹¹ :

- a) *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya dan beberapa elemen yang lain.
- b) *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
- c) *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun diterobos.
- d) *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Dalam pengertian umum, strategi adalah cara atau alat untuk mencapai kemenangan dan tujuan jangka panjang. Strategi pada dasarnya, merupakan cara, seni dan ilmu mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*comminicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi itu perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti :

- a) Mengenali sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

¹⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1989), Hal 55

¹¹ Rafi Udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Hal 76

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) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*).

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

b) Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak jenis media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menunjukan teknik yang harus diambil. Apakah ini teknik informasi, *persuasive* atau teknik intruksi.

d) Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Faktor kedua yang biasanya mengakibatkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi dengan komunikatornya.

Dalam melakukan strategi komunikasi yang *persuasive*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator, berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimuli tertentu.



3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas organisasi atau pemerintahan agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

2. Humas

a) Pengertian Humas

Humas adalah satuan unit yang mempunyai tugas untuk membangun kerja sama, saling pengertian, saling menghargai dengan melakukan komunikasi dua arah. Humas merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan mengelola hubungan saling menguntungkan antar organisasi/instansi dan masyarakat.

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations/PR* atau bisa disebut juga *Human Relations/PR*. *Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat.¹² Humas yakni suatu ilmu, sistem, seni, fungsi, proses, metode, kegiatan dan lain sebagainya.

Humas (Hubungan Masyarakat) adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.¹³

Menurut H. A. W. Widjaja Humas disebut juga *public relations (purel)*, dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.¹⁴

World Assembly of Public Relations melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi PR yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai *The Mexico Definition* yang

¹² John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1996), Hal. 225

¹³ Prof. Drs. Onang Uchjana Effendy, M.A. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung. Remaja Rosdakarya. Thn. 2005). Hal. 131

¹⁴ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, Cet.5, Ed.1), Hal. 53

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.

The British Institute of Public Relations mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat adalah upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan public.¹⁹

Edward L. Bernays menyatakan Humas adalah penerangan pada masyarakat, persuasi untuk merubah sikap tingkah laku, dan usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan public.

Hubungan Masyarakat adalah seni dan ilmu sosial yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta kerja sama yang produktif untuk melaksanakan kepentingan bersama berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik kedalam (internal) maupun keluar (eksternal).

Maka dari pengertian diatas maka Public di klafikasikan menjadi Internal Public (karyawan, pemegang saham,dan sebagainya) yang mempunyai kaitan kepentingan organisasi External Public, yaitu orang-orang diluar organisasi yang jelas-jelas memiliki kaitan kepentingan.²⁰

Adapun ciri-ciri hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
4. Sasaran yang ditujuadalah khalayak di dalam organisasi dan diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri hubungan masyarakat itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

¹⁹ *Ibid.* 134

²⁰ *Ibid.* 131

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.

International Public Relations Association (IPRA) menyatakan : Humas merupakan fungsi penghubung manajemen dengan publicnya, mendukung pembinaan dan memelihara komunikasi antara organisasi dengan publicnya, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, menetapkan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum.²¹

Sebagai Humas berikut yang perlu diperhatikan sebagai pedoman yang harus disikapi²² :

1. Bahwasanya Humas sebagai fungsi manajemen membantu memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public. Dalam menjalankannya Humas harus terlibat dalam proses pengambilan kebijakan.
2. Bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, ini mengharuskan bahwa *Public Relations Officer (PRO)* harus bersikap proaktif. Sikap ini akan membantu untuk menyikapi kecenderungan isu yang berkembang yang berkaitan dengan lembaga di mana humas itu berada.

e) Peranan Fungsi dan Tujuan Humas

1) Fungsi Humas

Humas mempunyai peran ganda yang bersifat sebagai kompetitor dan sekaligus sebagai mediator, organisator serta konsultan dan memiliki tanggung jawab sosial yang berlandaskan etika dan moral tinggi. Sebagai seorang penyandang profesional public relations serta memberi pelayanan yang sebaik-baiknya untuk kepentingan public ataupun lembaga yang dapat menjaga rahasia dan image dimata public.²³

²¹ Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktek*. (Jakarta : Gramedia, Widiasarana. 2002). Hal 65

²² Soemirat. Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Banding : Remaja Rosda Karya. 2003.) Hal. 65

²³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1997), Hal. 3



Humas hakikatnya terbagi menjadi dua, yakni :

1. *Technique of Communications* ialah rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi dalam public relations berciri komunikasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik (two way traffic communication) antara komunikator dan komunikan dalam rangka meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama dengan lambang-lambang yang sama (komunikasi paradigmatis).²⁴
2. Humas dalam artian sebagai *State Of Being*. Yang dimaksud dengan *state of being* disini ialah keadaan wujud yang baru merupakan wahana kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk biro, bagian, seksi, urusan dan lain-lain. Penggunaan istilah tersebut bergantung pada struktur organisasi dimana hubungan masyarakat itu dilakukan.²⁵

Terdapat tiga fungsi hubungan masyarakat :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relate to his organization.* (mengetahu secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya)
2. *To cansel executives on ways of dealing with public opinion as it exists.* (menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapatan umum yang timbul)
3. *To use communications to influence public oponion.* (mengggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum)

2) Tujuan Humas

Mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (davis, 2003).

²⁴ Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta : Ghalia Indonesia. 1995). Hal. 20

²⁵ Prof. Drs. Onang Uchjana Effendy, M.A. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung. Remaja Rosdakarya. Thn. 2005). Hal. 133

1. Mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat,
2. Mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, semacam kontak pembaca, tetapi khusus untuk diisi oleh para karyawan,
3. Menyediakan kotak saran (suggestion box) untuk menampung saran-saran bagi kepentingan organisasi dan kepentingan karyawan.

2) Hubungan Keluar

External Public Relations ialah hubungan atau kerja sama kepada pihak dluar organisasi. Dan meliputi beberapa hal, yakni :

1. Hububgan dengan Masyarakat Sekitar (*Community Relations*)

Community Relations ialah hubungan yang dilakukan sebuah organisasi kepada masyarakat yang ada disekitar dimana tempat mereka bekerja.

2. Hubungan dengan Lembaga Pemerintahan (*Government Relations*)

Government Relations ialah hubungan kerja sama kepada lembaga pemerintahan dengan selalu berkomunikasi antar satu sama lain.

3. Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)

Press Relations ialah kerjasama organisasi kepada lembaga perss/media untuk dapat menyebarkan informasi sehingga dapat tersebar kepublic secara luas.

Seperti halnya telah diketahui *Community Relations*, *Government Relations*, dan *Press Relations* dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan-pertemuan kepada staf yang menjadi kepentingan bersama.

g) Strategi Humas

Menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian tentang strategi humas atau *public relations*, dalam bukunya “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan utama humas dalam kerangka suatu rencana humas (*Public Relations plan*)”.²⁸

²⁸ Ahmad S. Adnanputra. “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”. Adnanputra, 2005. Hal 124

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.

Strategi Humas sering disebut sebagai rencana strategi atau rencana jangka panjang suatu perusahaan atau lembaga.²⁹ Proses humas sepenuhnya mengacu kepada manajerial, proses ini terdiri dari fact finding, planning, communications, dan evaluating.

Strategi humas merupakan alternatif yang paling optimal untuk dipilih dan ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana, sebagaimana telah diketahui humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang dapat menguntungkan bagi organisasi atau lembaga, perusahaan, produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasarannya adalah public internal dan public eksternal.

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Komponen Strategi Humas

Komponen	Pembentukan Strategi <i>PR</i>
Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang digarap
Komponen Sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas, yaitu :

- 1) Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui media upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran di sini adalah yang disebut publik sasaran (*targetpublic*). Contoh dalam hal ini adalah:

²⁹ Abdurrachman Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakri, 2001). Hal. 31

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.

- a. Sasaran publik internal: Kepala atau staff bidang yang terkait dalam kegiatan perekrutan mahasiswa baru Universitas Abdurrab, Kepala atau staff humas Universitas Abdurrab beserta timnya.
 - b. Sasaran publik eksternal: Seluruh masyarakat diluar Universitas Abdurrab seperti para siswa & guru SMA, lembaga dan perusahaan negeri dan swasta.
- 2) Komponen sarana yang ada pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C’s Option*” (*Conservation, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut³⁰ :

Tabel 2.2 Tahapan Strategi Humas

Menggunakan (<i>Conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif – Pro (Proponen)
Mengubah (<i>Change</i>)	Terhadap opini yang aktif – Contra (Oponen)
Mengkristalisasi (<i>Cristallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (Uncommitted)

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

I. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak

³⁰ Ahmad S. Adnanputra. “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”. Adnanputra, 2005. Hal 125

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.

masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya.

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 kebijakan merupakan tindakan ataupun kegiatan menentukan cara langkah apa yang akan digunakan dalam menjalankan strategi.

d. Memutuskan strategi yang digunakan

Perencanaan strategi dalam humas melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi public kunci, menentukan kebijakan dan aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Proses perencanaan biasanya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut³³ :

1. Mengidentifikasi peran dan misi. Menentukan sifat dan cakupan kerja yang dilakukan.
2. Menentukan area hasil utama. Menentukan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi dan bakat.
3. Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektifitas. Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
4. Memilih dan menentukan sasaran. Menentukan hasil yang akan dicapai.
5. Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik :
 - a) Pemrograman. Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.
 - b) Penjadwalan. Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c) Anggaran. Menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
 - d) Menetapkan akuntabilitas. Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - e) Mereview dan merekonsiliasi. Mengetes dan merevisi rencana tentative, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
6. Menetapkan kontrol. Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
7. Berkomunikasi. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam langkah sebelumnya.
8. Implementasi. Memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang apa dan siapa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling

³³ Scott M. Cutlip, dkk, *Op. Cit.*, Hal. 356

baik, siapayang perlu dilibatkan dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

4. Sosialisasi

a. Pengertian sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat.

Sosialisasi merupakan proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berfikir berperasaan dan bertingkh laku sehingga dapat berperan serta secara efekti dalam masyarakat.³⁴ Sederhananya sosialisasi adalah proses sosial yang terjadi dalam diri seseorang untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Menurut Suekanto, sosialisasi adalah suatu proses anggota masyarakat mempelajari norma-norma dan nilai-nilai sosial dimana ia menjadi anggota.³⁵

Sosialisasi merupakan sebuah proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Meski prosesnya berlangsung seumur hidup, namun menurut Burger dan Luckman, sosialisasi dibedakan menjadi dua jenis, yakni sosialisasi primer dan skunder.

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi Primer adalah proses sosialisasi yang pertama dialami individu sewaktu kecil dilingkungan keluarga. Keluarga adlah media sosialisasi petama sebelum mengenal dunia luar.

2. Sosialisasi Skunder

Sosialisasi Skunder adalah merupakan tahap lanjutan setelah Sosialisasi Primer. Dalam tahap ini dikenal adanya proses *desosialisasi*, yaitu proses pencabutan identitas diri yang lama dan dilanjutkan *resosialisasi*. Resosialisasi adalah pemberian identitas baru yang didapat melalui institusi sosial.

³⁴ Azhar Saragih. *Sosialisasi*, dalam <http://merdeliasariretno.blogspot.com> (akses 6 september 2012)

³⁵ Herni Nurmandia. "Hubungan antara kemampuan sosial dengan kecanduan jejaring sosial" *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Darul 'Ulum Jombang*. 2013. Hal. 111

b) Tujuan Sosialisasi

Menurut Wahyu, bahwa sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut³⁶ :

1. Memberi ilmu pengetahuan atau keterampilan yang dibutuhkan bagi kehidupan kelak dimasyarakat.
2. Membantu individu agar mampu berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya.
3. Membantu dalam mengendalikan fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan-latihan dari mawas diri yang tepat
4. Bertingkah laku selarah dan norma atau tata nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada lembaga atau kelompok khususnya dan masyarakat pada umumnya.

5. Branding

a. Pengertian Branding

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.³⁷

Robin Landa menyatakan branding adalah citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.³⁸

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.³⁹

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol.

³⁶ Masyarah. "Strategi Bhabinkamtibmas Polsek XIII Koto Kampar Sebagai Pelaksana Fungsi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Kamtibmas". (Skripsi Program Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2015). Hal. 33

³⁷ Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. (New York : New Riders Publishing. 2003). Hal. 54

³⁸ Landa, Robin. *Designing Brand Experiences*. (Thomson Delmar Learning. 2006). Hal. 4

³⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2009). Hal. 332

Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut⁴⁰ :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Branding ialah memperkuat reputasi nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan baik berupa lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi agar mendapat citra dan nama yang baik dimata public yang dapat menjadi persepsi dan anggapan di benak konsumen.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

⁴⁰ *Ibid.* 460

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Keller dalam Tjiptono, Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai⁴¹ :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Branding tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat *brand loyalty* dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya.

⁴¹ Keller, Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. *Marketing Scale*. (Yogyakarta: Andi. 2004). Hal. 20

Branding baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja. *Branding* dapat juga di bagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (nama merk) yang merupakan bagian dari, yang dapat di ucapkan. Misalnya, honda, pepsodent dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merk) yang merupakan sebagian dari merk yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain, huruf maupun warna.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang di lindungi hukum karna kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang di lindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik maupun seni.

Agar perusahaan dapat menentukan nama *Branding* yang spesifik untuk suatu barang produk, ada beberapa kriteria yang perlu di penuhi, antara lain :

1. Brand harus menunjukkan manfaat dan mutu produk.
2. Brand harus memiliki ciri khas tersendiri agar mudah di bedakan.
3. Brand harus mudah di ucapkan, kenali dan di ingat.
4. Brand sebaiknya tidak bermakna negatif apabila di terjemahkan dalam bahasa asing.
5. Brand harus di daftarkan ke badan hukum agar mendapatkan hak paten.

b. Loyalitas Branding

Loyalitas *Branding* (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang

2. *Brand Mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu spesifik.

Dari kedua unsur brand di atas, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk lainnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

a) Tipe-Tipe Branding

Pemahaman mengenai peranan setrategik brand tidak bisa di pisahkan dari tipe-tipe utama brand, karena masing-masing tipe brand memiliki citra brand yang berbeda. Tipe-tipe brand tersebut meliputi :

1. *Atribut brands*, yakni merk yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap *atribut fungsional produk*. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur suatu obyektif atas begitu banyak tipe brand, sehingga mereka cenderung memilih brand yang di persepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu brand yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli brand bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang di pegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki brand semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinta dengan kelompok aspiransi tertentu (misalnya, golongan kaya, populer ,dll). Dalam hal ini status pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai funhsional produk.
3. *Experience brands*, mencerminkan brand yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

b) Strategi Branding

Berikut ini empat strategi umum brand yang sering digunakan:

1. *Corporate Brand (Company Brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai brand produk.
2. *Family Brand*, yaitu nama brand yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. *Individual Brand*, yaitu brand yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun biasa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori sama.
4. *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk.

c) Manfaat Branding

Menurut Kotler & Keller brand memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

d) Syarat Memilih Branding

Menurut kotler ada enam kriteria utama untuk memilih brand, antara lain :

1. Dapat di Ingat
Seberapa mudah brand dapat di ingat dan di kenali. Dan biasanya nama-nama singkat dan pendek mudah diingat.
2. Berarti
Nama brand itu dapat menyiarkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan apa yang menjadi produk, tie orang yang menggunakan merek.
3. Dapat di Suakai
Brand biasanya dapat disukai melalui visual maupun verbal.
4. Dapat di Transfer
Brand dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

5. Dapat di Sesuaikan

Brand dapat dengan mudah diperbaharui dan dapat disesuaikan dengan yang diinginkan public.

6. Dapat di Lindungi

Brand dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

e) Fungsi dan Tujuan Branding

Adapun fungsi dan tujuan branding adalah menanamkan image dan citra yang baik dimata public. Fungsinya antara lain :

1. Sebagai Pembeda

Sebuah produk yang memiliki brand maka harus mempunyai pembeda dengan pesaing sehingga brand atau merek dagang dapat dibedakan dengan mudah.

2. Sebagai Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki brand akan lebih mudah dipromosikan dan daya tarik jika memiliki dan menampilkan logo brand tersebut.

3. Sebagai Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise

Sebuah brand berfungsi untuk membangun image / citra dan daya tarik sebagai pengenalan awal kepada public. Untuk memberkan keyakinan, kualitas dan prestise di produk agar mudah dikenal.

4. Sebagai Pengendali Pasar

Brand yang memiliki nama baik akan memudahkan dalam mengendalikan pasar.

f) Kebijakan Pemberian Brand dipandang dari Sudut Pandang Produsen dan Public

Ditinjau dari manfaat brand maka dapat dibedakan menjadi beberapa dilihat dari sudut pandang yang kepentingan, antara lain:

1) Brand ditinjau dari sudut pandang produsen

1. Nama brand memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil permasalahan.
2. Brand dan tanda dagang secara hukum dapat melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Brand memberikan peluang bagi penjual untuk dapat mempertahankan konsumen, dimana konsumen dapat mempertahankan dan melindungi dari persaingan sehingga dapat membantu memketat pengendalian dalam merencanakan strategi.
4. Brand dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Image perusahaan dapat terbina dan dipertahankan dengan baik, sehingga dapat membawa nama perusahaan menjadi lebih dikenal sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2) Brand ditinjau dari sudut pandang public

1. Memudahkan public untuk mengenali mutu dari produk.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama membeli produk yang sama.
3. Dengan adanya brand tertentu, public dapat mengaitkan status dan prestisenya.

g) Indikator Brand Image

Tiga indikator brand image, antara lain :

1. *Corporate Image* (citra pembuat), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan public terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
2. *User Image* (citra pemakai), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan public terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Diataranya : pemakai itu sendiri, serta setatus sosial.
3. *Product Image* (citra produk), yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan public terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut produk, manfaat bagi public, dan jaminan.

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian Okta Diningrum, berjudul “*Kinerja Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Program-Program Pemerintah*”. Di dalam penelitian ini peneliti memfokuskan mensosialisasikan program-

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.

program Pemerintah Kabupaten Bengkalis. Adapun kajian penelitian ini dilakukan pada tahun 2008, dimana peneliti mengambil latar belakan Pemerintah Kabupaten Bengkalis demi untuk terlaksananya suatu pembangunan yang lebih baik dalam melaksanakan program-programnya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada sosialisasi dan bertujuan untuk mengetahui serta mendikripsikan kecendrungan sosial pada setiap kebijakan atau pun program pemerintah.⁴⁴

2. Penelitian Mursalin, berjudul “*Aktivitas Humas Pemerintah Pekanbaru Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan kepada Masyarakat Kota Pekanbaru*”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan mendalami dan memaknai tentang aktifitas humas dalam proses yang dihasilkan dan dimana setiap kegiatan yang dilakukan dalam proses menyebarkan informasi kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik. Adapun penelitian ini dilatar belakangi aktivitas dalam konsep humas yang memiliki tanggungjawab besar.⁴⁵
3. Penelitian Dedi Riyadin Supatro, berjudul “*Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations (Study Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)*”. Kajian penelitian ini berfokus pada bagaimana aktifitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan media relations dan apa saja kendala dalam menjalankan media relations. Ada pun penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Dimana peneliti berusaha menggambarkan, menerangkan berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang ada menjadi objek penelitian. Format deskriptif kualitatif dianggap tepat digunakan oleh peneliti untuk meneliti masalah yang membutuhkan study mendalam, diantaranya study tingkah laku konsumen, efek media, dan implementasi suatu kebijakan. Ada pun teknik pengambilan data

⁴⁴ Sumber Skripsi Okta Diningrum yaitu. “*Kinerja Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Program-Program Pemerintah*”. Tahun 2013

⁴⁵ Sumber Skripsi “*Aktivitas Humas Pemerintah Pekanbaru Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan kepada Masyarakat Kota Pekanbaru*”. Tahun 2004



yang dilakukan oleh peneliti adalah analisa, observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁶

Adapun yang membedakan penelitain terdahulu dengan penelitian penulis lakukan lebih memfokuskan “*Strategi Humas Universitas Abdurrab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Branding Kampus*”, selain dari pada itu yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah lokasi objek penelitian, lembaga, tempat, dan organisasi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁷

Kerangka berpikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau beberapa teori atau dari beberapa pernyataan-pernyataan logis. Di dalam kerangka berpikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoretis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji dan mengetahui permasalahan mengenai Strategi Humas Universitas Abdurrab Pekanbaru dalam Mensosialisasikan *Branding* Kampus. Dalam penelitain ini penulis memakai deskriptif kualitatif.

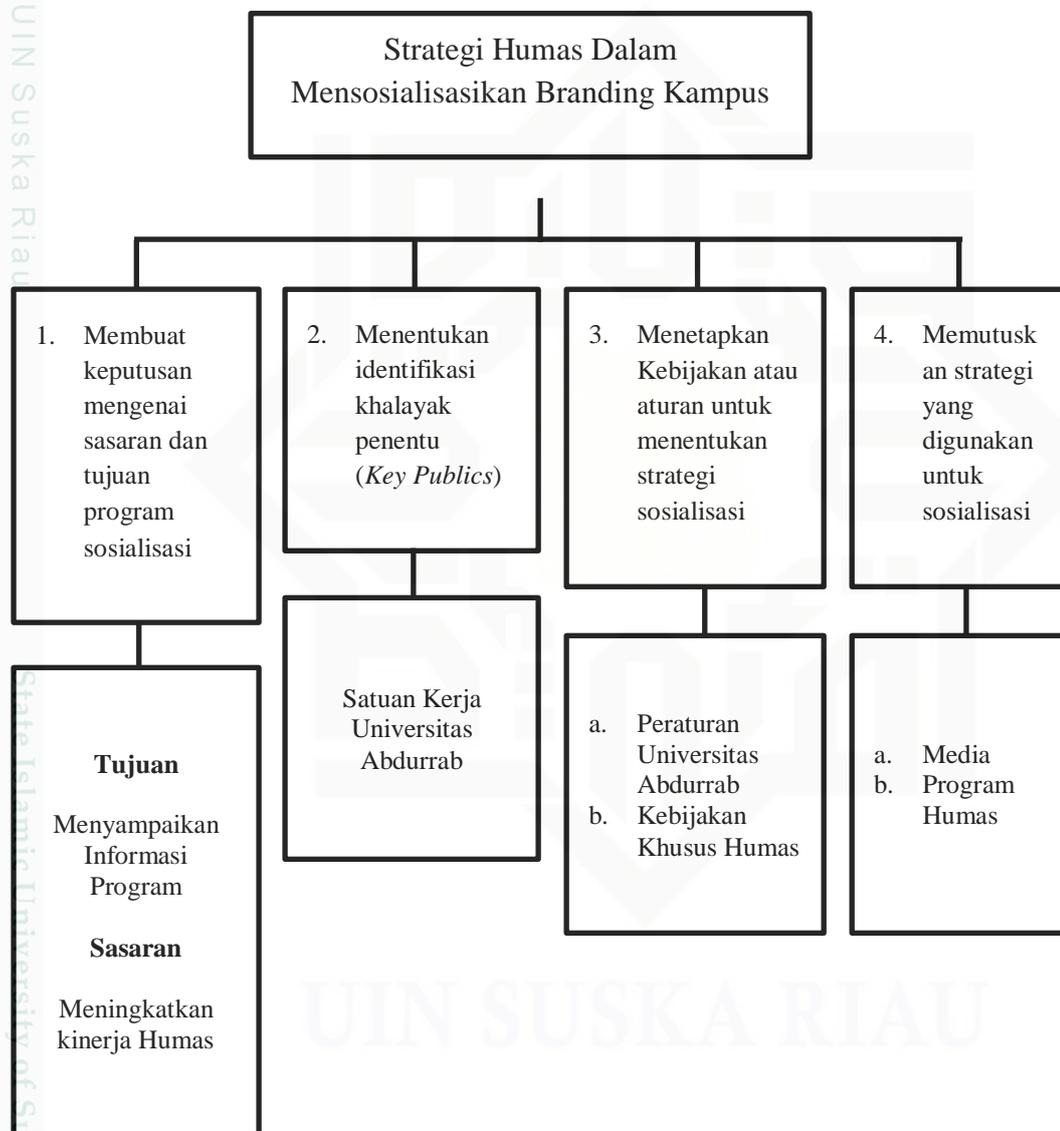
Penulis menggunakan deskriptif kualitatif melalui obserfasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana tempat objek penelitian penulis yaitu Humas Universitas Abdurrab Pekanbaru.

⁴⁶ Sumber Skripsi Dedi Riyadin Supatro. “*Aktifitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations (Study Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)*”. Tahun 2009

⁴⁷ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001. Hal 43

Jika kita lihat indikator dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Universitas Abdurrah dalam mensosialisasikan *branding* kampus, yaitu :

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Adaptasi dari Langkah-langkah Proses Perencanaan dan Program Cutlip, Center, dan Broom

Bagan kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan dalam menganalisa teori mengenai strategi humas dengan kaitannya dalam aktifitas sosial.

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.