

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Humas

a. Pengertian Humas

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama.⁷

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.⁸

b. Fungsi Humas

Menurut Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis fungsi Humas adalah sebagai berikut:⁹

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

⁷Jefkins, Frank. *Public Relations Techniques* (Jakarta: Erlangga, 1994), Hal 09

⁸Scoot M. Cutlip, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Gravindo, 2006), Hal 04.

⁹Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Yogyakarta: grafindo, 2006), Hal 100



5. Operasionalisasi dan organisasi Humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan

c. Tujuan Humas

Menurut Widjaja dalam bukunya pengantar hubungan masyarakat tahun 2010 menyatakan bahwa tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Berdasarkan penguraian di atas, penulis menjelaskan bahwa Humas bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan pihak lainnya (publik) agar tercipta komunikasi yang timbal balik. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.¹⁰

d. Tugas Pokok dan Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Dimock dan Koenig pada umumnya tugas dari Humas pemerintahan adalah¹¹:

1. Upaya memberikan penerangan informasi kepada masyarakat tentang pelayanan, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja.
2. Mampu mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan sosial.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu di pelihara atau di pertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajiban masing-masing.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai komunikator, Humas di tuntutan untuk memiliki kemampuan¹² yaitu:

¹⁰Rosady Ruslan, S.H, M.M, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers., 2008), Hal 18.

¹¹ Ibid. Hlm 338

¹² Rosady Ruslan, S.H, M.M, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Hal 109



1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa suatu persoalan berdasarkan data di lapangan, perencanaan kerja dan mampu mengevaluasi masalah yang dihadapi.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publisitas yang kreatif, dinamis dan menarik bagi publiknya sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan Humas dalam merekayasa pandangan dan opini publik yang searah dengan kebijakan organisasi.
4. Kemampuan Humas dalam menjalin suasana saling terpercaya, toleransi saling menghargai dan dengan berbagai pihak publik internal dan eksternal.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis.¹³ Bagian Humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan-peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat¹⁴

e. Media Humas

Media *public relations* merupakan alat yang digunakan dalam upaya membangun komunikasi dengan masyarakat. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak lepas dari media yang digunakan untuk mengusahakan hubungan baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Penggunaan media *public relations* tergantung dari lingkup besar kecilnya suatu perusahaan atau instansi.

Media *public relations* adalah “berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* (wakil organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuannya”.¹⁵ Hal tersebut berarti bahwa dalam menjalankan peran dan fungsinya

¹³ Setianti Yanti, S. Sos., M. Si, *Kegiatan Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pemerintah*, Lembaga Penelitian Unpad, Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad, (Bandung, 2006).

¹⁴ Skripsi Roshiful Qolbi, *Komunikas Inovasi Humas Pemerintah Walikota Pekanbaru dalam Mendukung Kebijakan Walikota Tentang Program Green City*, (Pekanbaru, 2016) , Hal 09

¹⁵ Assumpta Rumanti, Sr Maria, *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik*. (Jakarta : PT. Grasindo, 2002), hal 109

sebagai *public relations* memerlukan media sebagai sarana penghubung guna mempermudah tercapainya pemahaman publik.

Media yang digunakan oleh *public relations* yaitu media berita, media siaran dan media komunikasi tatap muka.¹⁶

1. Media berita (*news media*)

Media berita merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk cetak, seperti surat kabar dan majalah.

2. Media Siaran

Media siaran merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk suara atau gambar bergerak, seperti radio dan televisi.

3. Media komunikasi tatap muka

merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung (*face to face*), seperti pidato, dan ceramah.

Untuk menjangkau khalayak tertentu dalam rangka mencapai tujuan Humas, adakalanya penggunaan media massa pers, radio, televisi tidak sesuai apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Contoh dari khalayak seperti itu adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin dapat dijangkau atau hanya komponen dari luar lembaga saja. Oleh karena itu dibutuhkan media HUMAS eksternal yang mampu menjangkau seluruh khalayak. Menurut M. Linggar Anggoro membagi media-media HUMAS eksternal. Adapun media komunikasi eksternal itu sendiri memiliki berbagai bentuk antara lain:¹⁷

- a. Jurnal internal dan eksternal
- b. Media audio visual
- c. Literatur edukatif
- d. Pameran
- e. Seminar dan konferensi, serta
- f. Sponsor

¹⁶ F. Rachmadi, 1991, *Public Relations Dalam Teori & Praktek*, (JakartaL Gramedia Pustaka Utama,1991), Hal 87

¹⁷ Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), Hal 174

2. Sosialisasi

a. Defenisi Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses dalam mana individu menerima kemudian menginternalisasikan/menghayati banyak nilai sosial, kepercayaan, pola-pola perilaku dari kebudayaan mereka. Yaitu proses untuk mengalihkan nilai, norma, sikap dan perilaku dalam suatu konteks sosial atau budaya tertentu dari suatu generasi ke generasi lain, yang berlangsung secara interaktif dan resiprokal.¹⁸

James W. Vander Zanden mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat.¹⁹

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri sosialisasi mempunyai arti suatu proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya.²⁰

Dari beberapa definisi sosialisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan sebuah proses belajar dari seorang individu menjadi anggota masyarakat yang memiliki nilai dan moral berdasarkan norma yang berlaku di lingkungannya.

b. Media Sosialisasi

Media sosialisasi sangat berperan dalam pembentukan kepribadian seorang individu. Menurut Taufiq Rochman Dhoiri mengungkapkan bahwa media sosialisasi yang ada meliputi sebagai berikut:²¹

1. Keluarga

Keluarga merupakan media awal dari suatu proses sosialisasi. Begitu bayi dilahirkan, ia sudah berhubungan dengan kedua orang tuanya, kakak-kakaknya, dan mungkin dengan saudara-saudara terdekatnya.

2. Kelompok Bermain

¹⁸ Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hal 880.

¹⁹ Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal 65-66

²⁰ Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Ed.2-Cet. 9, 1997) , hal. 958

²¹ Dhohiri, Taufiq Rahman, dkk, *sosiologi suatu kajian kehidupan masyarakat*. (Jakarta ; Yudhistira, 2007), hal.79



Dalam istilah sosiologi, kelompok bermain disebut juga dengan *peer group*. Pada usia anak-anak kelompok bermain mencakup teman-teman, tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas.

3. Lingkungan Sekolah

Di lingkungan sekolah, seseorang mempelajari hal-hal baru yang belum pernah mereka temukan, baik di lingkungan keluarga maupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkan seorang anak menguasai peranan-peranan baru di kemudian hari, manakala tidak lagi tergantung pada orang tuanya.

4. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja juga mempunyai pengaruh yang besar pada pembentukan kepribadian seseorang. Pengaruh dari lingkungan kerja tersebut umumnya mengendap dalam diri seseorang dan sukar sekali diubah, apalagi jika yang bersangkutan cukup lama bekerja di lingkungan tersebut.

5. Media Massa

Media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (radio, televisi, dan internet) merupakan alat komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media massa diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Pesan yang ditayangkan melalui media massa elektronik dapat mengarahkan khalayak ke arah perilaku prososial maupun antisosial.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, kegiatan sosialisasi tidak akan terlepas dari adanya media sebagai penyalur dan penunjang arus informasi. Media sebagai penyalur informasi baik langsung maupun tidak langsung merupakan wadah/ tempat melakukan kegiatan sosialisasi. Media sosialisasi langsung merupakan penyebaran arus informasi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka kepada khalayak melalui lingkungan baik keluarga, kelompok ataupun lingkungan kerja. Sedangkan media sosialisasi yang tidak langsung adalah penyebaran informasi melalui perantara seperti media elektronik atau media masa. Keduanya saling menunjang guna menciptakan pemahaman publik.



c. Bentuk-bentuk Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan hal utama sebelum kebijakan dilaksanakan. Sosialisasi diperlukan sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Pelaksanaan sosialisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai macam bentuk dan kegiatan.

Menurut Peter L. Berger dan Luckman Sosialisasi-sosialisasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.²²

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami individu sewaktu kecil. Pada tahap ini, anak mulai mengenal keluarganya, dan berlangsung sebelum si anak memasuki lingkungan yang lebih luas seperti lingkungan sekolah.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan tahapan lanjutan setelah sosialisasi primer. dalam tahap ini dikenal adanya proses desosialisasi, yaitu proses pencabutan identitas diri yang lama dan dilanjutkan dengan resosialisasi, yaitu pemberian identitas baru yang didapat melalui interaksi sosial.

Sosialisasi primer merupakan sosialisasi yang dijalankan pertama sebagai fungsi pembentukan. Selanjutnya sosialisasi sekunder merupakan proses berikutnya dari sosialisasi primer dimana berfungsi untuk memperkenalkan.

Selanjutnya sosialisasi sekunder merupakan tahap keberlanjutan yang berfungsi memperkenalkan dan memasukkan seseorang ke dalam lingkungan yang lebih luas sebagai salah satu bagian dari masyarakat.

d. Sosialisasi Kebijakan Pemerintah

Sebuah kebijakan idealnya harus melalui beberapa tahap sebelum di implementasikan atau dilaksanakan dalam masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar kebijakan yang dibuat tepat sasaran dan dalam pelaksanaannya juga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Suatu implementasi kebijakan dapat berjalan efektif tentunya dibutuhkan standar dan tujuan program yang digunakan oleh pihak yang terlibat dan bertanggungjawab atas pencapaian tujuan kebijakan tersebut. Oleh

²² *Ibid* hlm 82

- 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.

karena itu, pada tahap awal, sebelum implementasi dilaksanakan, sosialisasi menjadi penting untuk dilakukan.

Menurut Saefullah menyebutkan bahwa “langkah awal dalam pelaksanaan kebijakan adalah sosialisasi, agar kebijakan yang bersangkutan diketahui, dimengerti, dan diterima oleh semua pihak yang bersangkutan”. Dalam pengertian tersebut digambarkan bahwa setiap pelaksanaan kebijakan yang akan dilaksanakan agar dapat dipahami oleh masyarakat atau publiknya perlu dilakukan sosialisasi terlebih dahulu.

Nugroho Riant mengemukakan bahwa “pada kalangan publik administrasi dan kalangan akademisi, sebelum diimplimentasikan, kebijakan publik harus disosialisasikan, dicobakan, diperbaiki, diterapkan, dan kelak dievaluasi”.²³ Dalam mensosialisasikan suatu kebijakan, sebaiknya pihak yang memberi sosialisasi (administrator publik) ditunjang dengan kemampuan yang memadai karena memengaruhi tercapai atau tidaknya suatu program. Sesuai dengan pendapat Katz bahwa “ketidakstabilan dalam implementasi kebijakan disebabkan karena petugas-petugas pemerintah tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup”.²⁴ Berdasarkan beberapa pendapat dan pengertian mengenai konsep sosialisasi dan beberapa pengertian mengenai kebijakan/program pemerintah maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses pengenalan ataupun penyebaran informasi kepada masyarakat selaku *stakeholder* mengenai suatu kebijakan yang berasal dari suatu kebijakan publik yang dapat memanfaatkan media sosialisasi sebagai perantaranya. Sosialisasi kebijakan pemerintah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah.

²³ Nugroho, Riant. *Public Policy: Teori Kebijakan – Analisis Kebijakan – Proses*. (Jakarta: Elex Media Komputindo.2008), Hal.468

²⁴ Tachjan, Dr. H, M.Si, *Implementasi Kebijakan publik* (Bandung: AIPI,2006), Hal.76

3. Promosi

a. Defenisi Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.²⁵

sedangkan menurut Swastha promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kedadaran, memberi sosialisasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.²⁶

b. Tujuan Promosi

perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas.²⁷ Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Meningkatkan penjualan
3. Menstabilkan penjualan
4. Mempromosikan produk
5. Membentuk citra produk

2. Pesan

a. Defenisi Pesan

Pengertian pesan itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendy adalah merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.²⁸

Sedangkan Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah “produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber–encoder”.²⁹

²⁵ Boonee, Louis E dan Kurtz, David L. *pengantar bisnis. Jilid ke-1 .terjemahan Anwar Fadriansyah* (Jakarta: Erlangga, 2002) Hal.129

²⁶ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2000), hlm.222

²⁷ Gugup Kismono. *Bisnis Pengantar*. (Yogyakarta: BPFE,2001), hlm.374

²⁸ Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: CV Remadja Karya. 1993), hal 39

²⁹ Siahaan.. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. (Jakarta: BKP Gunung Mulia, 1991)hlm.62

b. Unsur-unsur Pesan

ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam mendesain pesan secara efektif yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan

Adapun hal-hal yang terkait dengan isi pesan adalah :

a. Materi pendukung pesan

Banyak penelitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.³⁰

b. Visualisasi pesan

Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan, makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan.

c. Isi negatif pesan

Isi pesan negatif berupa Contoh-contoh nyata dan foto-foto dari kecelakaan- kecelakaan yang sudah terjadi dan akan lebih efektif dari pada hanya menunjukkan data statistik angka jumlah kecelakaan.

d. Pendekatan emosional

Melalui pendekatan emosional orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya.

e. Pendekatan rasa takut

Pendekatan rasa takut ini dimunculkan oleh akibat-akibat buruk yang akan ditimbulkan dari perilaku tertentu, misalnya seseorang akan terkena penyakit kanker bila memiliki kebiasaan merokok. Namun pada kenyataannya himbuan rasa takut tidak selamanya efektif.

f. Kreativitas dan humor

Kreativitas pelaku sosialisasi untuk mengemas pesan dan cara menyampaikan pesan sosialisasinya sehingga lebih mudah diterima dan tidak terkesan membosankan adalah dibumbui dengan hal-hal jenaka yang sifatnya

³⁰ Venus, Antar, 2012 *Manajemen Sosialisasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset-Bandung, hlm 71-72

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.

Menyajikan kesimpulan secara implisit, harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian, dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan.³¹

Secara umum, suksesnya sebuah sosialisasi dilihat dari bagaimana respon khalayak terhadap pesan yang telah didalam produk yang disosialisasikan yang dalam hal ini adalah objek wisata Riau dan respon khalayak terhadap pesan sosialisasi dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Beberapa aspek penting yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang akan dipersepsikan orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

3. Media Sosial

Dari akar katanya yang pertama sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet³²

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya³³

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi

³¹ Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset-Bandung, 2012 hlm 77

³² Riese, M., Pennisi, L. A., & Major, A. L. *Using Social Media to Market Your Business*. (University of Nebraska Lincoln, 2010) Hal.1

³³ Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". (Business Horizons 53 (1). p. 61.2010) Hal,59



interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.

Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah Facebook, Twitter dan YouTube. Ketiganya masih akan menguasai dunia media sosial hingga dua tahun ke depan³⁴. Pengguna facebook di Indonesia sejumlah 65 juta, dengan penetrasi facebook di Indonesia sebesar 93% dari pengguna internet, diikuti twitter dengan 30 juta pengguna, dan ini merupakan jumlah terbesar di Asia.

Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal seperti tertuang berikut ini : a) *Transparant*, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital, b) *Authentic*, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya, c) *Genuine*, tidak dibuat-buat, d) *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan.

4. Teori

Teori ini berlandaskan pada teori *instrumental model of persuasion* dari Hovland, Janis and Kelly sebagai grand theory (teori utama). Teori ini didasarkan pada proses belajar persuasi yang dimiliki komponen-komponen yang sama dengan model SOR (*Stumulus-Organism-Response*). Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan, komunikasi persuasi sebagai suatu proses ketika individu (komunikator) mengirimkan stimulus secara verbal untuk mengubah perilaku individu lain. Dalam model tersebut terdiri dari tiga komunikasi yaitu *stimuli*, *intervening*, dan *response*.

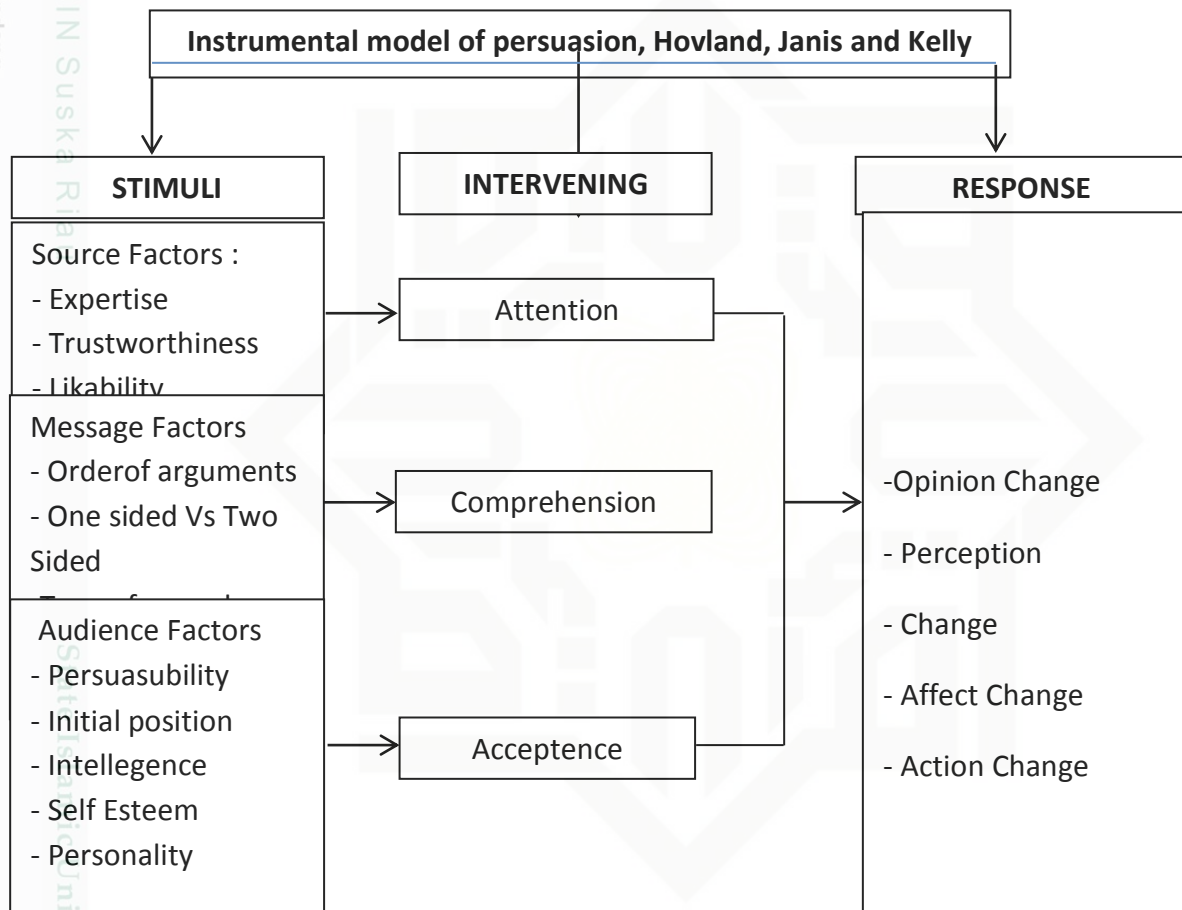
Stimuli berupa karakteristik situasi komunikasi yang terdiri dari faktor-faktor sumber, pesan, dan audiens. Proses perantara (*intervening process*) yaitu berupa perhatian, pemahaman dan penerimaan turut mempengaruhi efek

³⁴ (Marketing, edisi 10/XIII/Okt 2013)

komunikasi. Efek komunikasi dinilai sebagai respon dengan perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi, dan perubahan tindakan.

Model dari teori *instrumental model of persuasion* tersebut dapat dilihat dalam bagan 2.1 berikut :

Bagan 2.1



Penjelasan dari model teori tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Stimuli* merupakan ransangan eksternal terhadap komunikan berupa karakteristik dari situasi komunikasi yaitu faktor sumber yang dititik beratkan pada kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthines*) dan kesukaan (*likebility*). Faktor pesan terdiri dari struktur pesan yaitu objektivitas pesan (onsided on two sided), penyampaian argumen (*order of argument*) dan penyampaian pesan (*Conclusions*). Gaya pesan (*message style*) yaitu repetisi pesan dan gaya bahasa yang digunakan, daya tarik pesan (*message appeals*) yaitu

jenis daya tarik seperti emosional atau rasional, yaitu bagaimana komunikator dapat menyusun pesan yang baik, sehingga mudah dimengerti oleh pendengar dan pengguna gaya bahasa. Faktor khalayak (*audience factors*) diasumsikan tercakup ke dalam variabel perubahan sikap yang terjadi pada *audience* setelah menerima *stimuli*.

2. *Intervening process* yaitu proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang terjadi didalam individu. Menurut Tan (1998;82), *intervening variabel* merupakan suatu variabel yang tidak bisa di ukur atau diamati secara langsung karena pemrosesannya terjadi dalam benak atau pikiran kita, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi respon.
3. Respon yang dihasilkan dalam teori ini adalah perubahan sikap. Dalam teori instrumental ini, perubahan sikap meliputi perubahan opini, persepsi afeksi, dan perilaku sehingga dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan sikap masyarakat setelah diterpa stimuli dalam bentuk sosialisasi program cerita baru center di Pekanbaru Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau.

5. Cerita Baru Center

Cerita Baru Center merupakan pusat promosi pariwisata terpadu, dimana yang akan menerima manfaat sangat besar dari wadah ini adalah para pelaku industri pariwisata. Cerita Baru Center ini dinamakan langsung oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau Fahmizal Usman. Cerita baru center ini memiliki makna cerita barunya pariwisata Riau. Tiga instrumen, yakni pertama melalui media sosial. Media sosial akan dimanfaatkan sebaik-baiknya, sebab strategi promosi ini dapat menembus berbagai kalangan melalui jejaring internet. “Kedua yaitu *table top*. Dalam hal ini kami menyediakan tempat bagi pelaku-pelaku industri yang akan menjual paket-paket pariwisatanya kepada *buyer* dan *seller*. Begitu juga pada saat expo yang ditaja oleh kementerian maupun expo yang kita lakukan di negara tetangga.

Terakhir, pihaknya akan melakukan *pre event* atau *launching tourism* kementerian. “Dari pihak kementerian sudah memberikan ruang kepada kita untuk mengadakan *launching* pariwisata ditingkat kementerian dan promosinya

akan didorong kepada media-media nasional, asosiasi hingga *airline* yang ada di Indonesia. Saat ini banyak objek wisata baru yang ditemukan di berbagai daerah yang ada provinsi Riau dan sebagian besar berada di kabupaten kampar seperti air terjun Lubuk Bingau yang merupakan salah satu air terjun tertinggi di Sumatera mencapai 132 Meter, Goa Tanah Bedengung di Kabupaten kampar, air terjun panisan di Kampar, Green Canyon sungai Kopu di Kampar dan masih banyak lagi yang ditemukan oleh tim yang dibentuk oleh dinas pariwisata untuk melakukan ekplorasi wisata yang ada di Riau. Oleh karena itu HUMAS dinas pariwisata dan ekonomi kreatif melakukan usaha yang gencar untuk mengsosialisasikan program cerita baru center.³⁵

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Umami tentang “*Social Strategy* Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan *social strategy* untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. *Social strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Strategy* melalui *social strategy* dan *strategy impact* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun

³⁵ <http://www.tripRiau.com/1472/%E2%80%98cerita-baru-center%E2%80%99-langkah-jitu-promosikan-potensi-wisata-Riau.html> Diakses tanggal 26 Juni 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.

offline.³⁶ Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kholis Zamroni, Abdul Ghafur tentang “Strategi HUMAS Polresta Malang Dalam Sosialisasi Kewaspadaan Masyarakat Pada Isu Tindak Kriminal Begal”. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan wawancara sedangkan metode analisa data yang di gunakan yaitu metode deskriptif, dimana mendeskripsikan hasil data yang diperoleh.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi HUMAS Polresta Malang dalam melaksanakan sosialisasi kewaspadaan masyarakat pada isu tindak kriminal begal yaitu melakukan partoli dan penyuluhan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat agar selalu berhati-hati terhadap tindak kriminal begal dengan cara memberikan informasi melalui media cetak seperti sepanduk, koran dan menggunakan saluran radio. Faktor penghambat yaitu kurangnya kesadaran dari masyarakat untuk memperhatikan berbagai informasi yang sudah diberikan oleh pihak kepolisian agar bisa meminimalisir tindakan kejahatan yang bisa menimpa dirinya maupun orang disekitarnya.³⁷

3. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Agus Susanto tentang “Komunikasi Dalam Sosialisasi Tanaman Obat Keluarga (Toga) Di Kecamatan Margadana”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tim Penggerak PKK dalam mensosialisasikan Toga. Melalui penelitian ini didapatkan gambaran tentang strategi komunikasi yang meliputi sosialisasi terjadi dalam tiga tahapan yang meliputi persiapan, pelaksanaan serta evaluasi dan monitoring. Pelaksanaan sosialisasi melibatkan semua kader dan terjadi secara bertahap, dengan menggunakan media tradisional dan pesan-pesan yang sederhana. Kegiatan sosialisasi di dasarkan pada kondisi komunikan

³⁶ Zahrotul Umami, *Social Strategy*. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 ; 195-201

³⁷ Kholis Zamroni, Abdul Ghafur, *Strategi Humas Polresta Malang Dalam Sosialisasi Kewaspadaan Masyarakat Pada Isu Tindak Kriminal Begal*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 3 (2016)



memiliki pendidikan sedang dan menggunakan komunikasi primer karena komunikasi masih memiliki interaksi sosial yang kuat.³⁸

4. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sri Suranti, Sutopo JK dan Sri Hastjarjo tentang “ Sosialisasi *Intelligent Research And Innovation Services (Iris)* 1103 Bagi Civitas Akademika UNS”. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian campuran antara kualitatif dan kuantitatif yang bersifat evaluatif. Meskipun riset ini menggunakan *multiple methode* antara kualitatif dan kuantitatif, namun pengumpulan dan penyajian data dilakukan secara kualitatif dimana diperoleh data deskriptif tentang objek kajian yang diamati.

Data-data kuantitatif yang dihasilkan hanya sebagai pendukung data-data kualitatif, dimana data kuantitatif yang berupa angka tidak dipaksakan untuk membuktikan sebuah prediksi atau hipotesis tapi digunakan sebagai penunjang analisis kualitatif yang lebih menekankan kemantapan makna sebagai simpulan akhir penelitian. berupa kuesioner yang bertujuan mengukur efektivitas kegiatan sosialisasi yang dilakukan LPPM UNS terhadap program IRIS 1103 kepada civitas akademika UNS. Sehingga peneliti dapat memperoleh data atau informasi bahwa kegiatan sosialisasi yang telah diselenggarakan tersebut efektif atau tidak. Sedangkan aspek kualitatif pada penelitian ini akan berlangsung dalam kegiatan wawancara dimana data atau informasi mengenai proses komunikasi dalam kegiatan sosialisasi IRIS 1103 beserta faktor pendukung dan penghambatnya dapat terdeskripsi secara eksplisit.

Selain itu berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini dikaji secara evaluatif dengan menggunakan pendekatan model CIPP yang dikemukakan oleh Stufflebeam yang terdiri dari empat komponen evaluasi, yakni *context evaluation, input evaluation, process evaluation, product evaluation*.³⁹ Penelitian juga termasuk penelitian evaluasi formatif, dimana evaluasi yang dilakukan saat kegiatan/program sedang berjalan sehingga hasil evaluasi bermanfaat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas kegiatan/program.

³⁸ Agus Susanto, *Komunikasi Dalam Sosialisasi Tanaman Obat Keluarga (Toga) Dikecamatan Margadana* Jurnal Para Pemikir Vol 6 No 1 Januari 2017

³⁹ Sri Suranti, Sutopo JK dan Sri Hastjarjo, *Sosialisasi Intelligent Research And Innovation Services (Iris) 1103 Bagi Civitas Akademika UNS*, Jurnal Interaksi, Vol 5 No. 2, Juli 2016 : 101 - 111



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

5. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya tentang “Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” HUMAS Pemerintah Kota Yogyakarta”. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, Penelitian ini dilakukan pada HUMAS Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pengkhususan pada implementasi digital Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan “jogja Istimewa.” Hasil penelitian ini yaitu, Dalam sosialisasi tagline “jogja istimewa” HUMAS Pemerintah Kota Yogyakarta hanya sebagai pelaksana saja tidak dilibatkan secara langsung dan yang paling berperan adalah Bappeda DIY dan Pemerintah Provinsi DIY. Pemanfaatan Digital *Public Relations* dalam sosialisasi “jogja istimewa” belum efektif dikarenakan kegiatan proses mengenalkan, mensosialisasikan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum meyetuh pada sasaran dan tujuan sosialisasi yaitu memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa”.⁴⁰
6. Selanjutnya skripsi oleh Yolandri L. F. Simanjuntak dengan Judul “ Proses Sosialisasi Nilai-Nilai Organisasi Kepada Karyawan Di Sekolah Alternatif Sanggar Anak Alam (Salam) Yogyakarta”. Penelitian ini membahas proses sosialisasi budaya organisasi yang dilakukan oleh sekolah alternatif Sanggar Anak Alam (SALAM) kepada fasilitatornya. Menggunakan metode studi kasus deskriptif penelitian ini berusaha menggambarkan dan menunjukkan lipatan-lipatan proses sosialisasi nilai organisasi di sekolah SALAM. Pada penelitian ini Yolandri menggunakan tipe studi kasus deskriptif, dimana hasil dari penelitian akan dapat memberikan gambaran dan memaparkan konsep konsep penelitian secara mendalam mengenai mekanisme komunikasi yang telah diajukan dalam landasan teori. Selain itu, penelitian deskriptif itu tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil penelitiannya dapat dilihat bahwa sebagai organisasi non-formal yang bergerak di bidang

⁴⁰ Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti, *Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline*. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 195 - 201



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.

pendidikan, sekolah Alternatif SALAM menggunakan model komunikasi dengan menekankan dialog. Sosialisasi tidak dianggap sebagai bentuk penyampaian doktrin, namun komunikasi yang sirkuler, karena melibatkan negosiasi antara subjek-subjek di dalamnya. Dengan prinsip “Mendengar, saya lupa; Melihat, saya ingat; Melakukan, saya paham; Menemukan sendiri, saya kuasai”, nilai budaya dianggap sebagai bagian dari arsitektur ruang sosial tertentu, di mana elemen-elemen penyusunnya terdiri dari 3: Dialog, pengalaman dan pembelajaran serta pelajaran secara kontekstual.⁴¹

7. Selanjutnya skripsi oleh Dessy Armada Hardiyanti tentang “Sosialisasi dan Promosi Museum Satwa Jawa Timur Park 2 Batu Sebagai Pusat Wisata Edukasi”. Skripsi menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumen. Dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penjelasan petugas museum serta praktek langsung mengenai pengetahuan tentang binatang yang mengedukasi selalu diabadikan melalui foto, yang akan dilanjutkan untuk dibagi melalui sosial media khususnya *instagram* dan *facebook*. Bentuk lain dari promosi tak langsung adalah melalui pembagian *merchandise* sebagai hadiah dari interaksi petugas dengan para siswa dalam program Khazanah Pengetahuan Fauna. Promosi lainnya yaitu dengan cara sosialisasi yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.⁴²
8. Skripsi karya Riswan Setiadi, yang berjudul *Sosialisasi Program Internet Cerdas, Kreatif dan Produktif Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Riau*. Dari analisisnya menyimpulkan bahwa penelitian ini mengamati bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) melaksanakan sosialisasi Incakap (internet cerdas, kreatif dan produktif) yang di mulai dari persiapan sosialisasi, pelaksanaan sosialisasi dan hasil akhir sosialisasi. Di dalam penelitian ini ada tiga hal tahap penting sosialisasi program Incakap yaitu, tenaga internet cerdas, kreatif dan produktif, khalayak atau sasaran dan dukungan pemerintah.

⁴¹ Yolandri L. F. Simanjuntak “*Proses Sosialisasi Nilai-Nilai Organisasi Kepada Karyawan Di Sekolah Alternatif Sanggar anak alam (salam) yogyakarta*”, (skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2015).

⁴² Dessy Armada Hardiyanti “*Sosialisasi dan Promosi Museum Satwa Jawa Timur Park 2 Batu Sebagai Pusat Wisata Edukasi*” (Skripsi Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 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.

Bentuk sosialisasinya adalah pelatihan berupa teori dan praktek. Tujuan pelaksanaan program sosialisasi ini adalah khalayak atau sasaran dapat memahami, mengerti dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴³

Berdasarkan kajian terdahulu di atas menunjukkan bahwa tema dari penelitian penulis memiliki perbedaan yang sangat jelas, meskipun rata-rata penelitian tersebut memiliki metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif serta mengangkat fenomena sosialisasi sebagai objek penelitiannya baik itu dalam ruang lingkup politik, bisnis maupun promosi.

C. Konsep Operasional

Desain Pesan dan media dalam Sosialisasi Promosi Objek Pariwisata tidak terlepas kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom, in which channels, and what effects*. Dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran-saluran tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

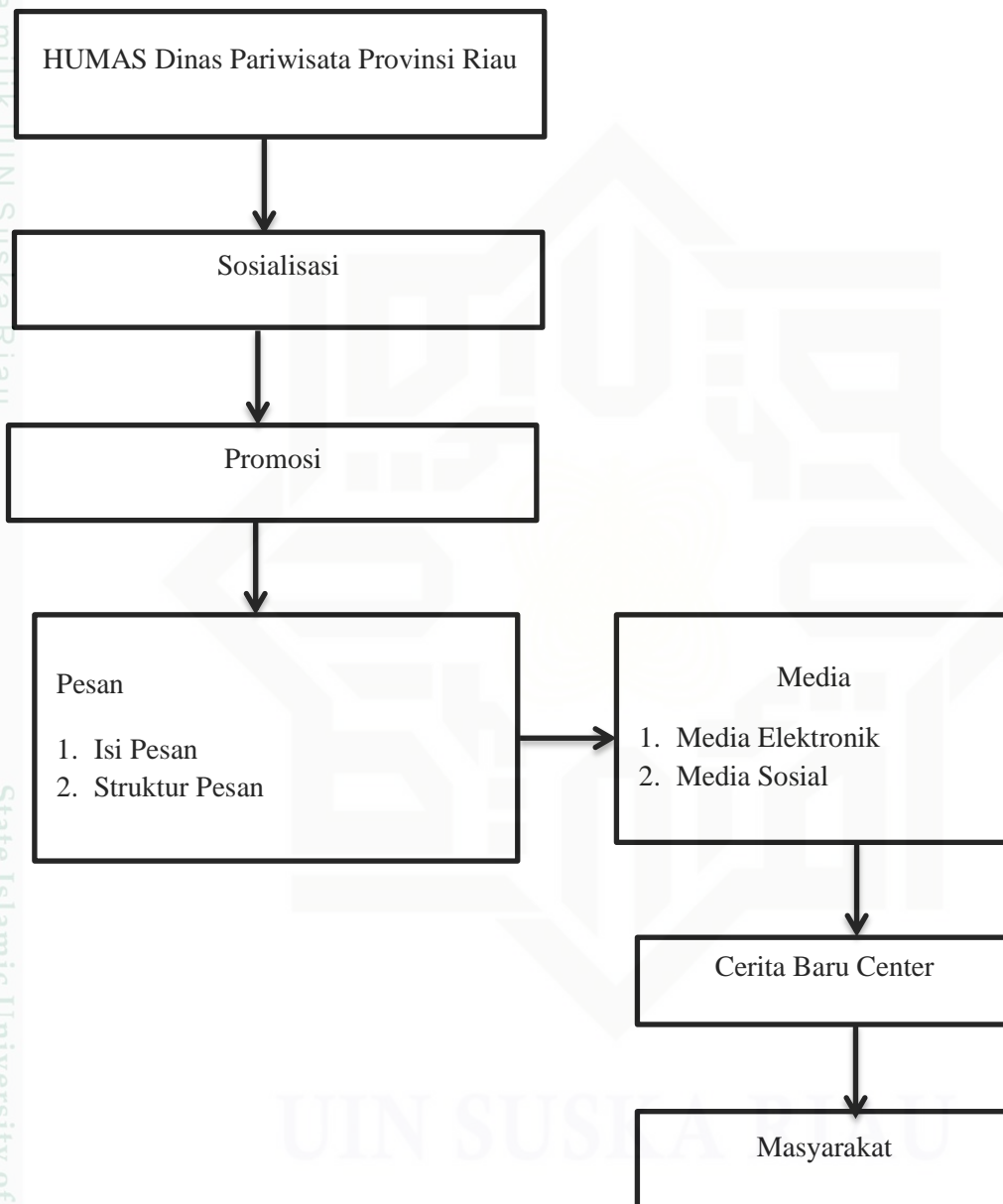
Dalam penelitian ini peneliti melakukan konsep operasional untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini, tentunya menjadi praktisi HUMAS dituntut untuk menjalankan peran dan fungsinya dalam menyebar luaskan informasi kebijakan yang telah ditetapkan agar bisa lancar, berhasil dan tepat sasaran, tentunya ini tidak terlepas dari desain pesan yang sistematis dan pemilihan media yang efektif. adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pesan yang disampaikan baik itu dari isi pesan maupun struktur pesan pada Sosialisasi yang dilakukan HUMAS dalam mempromosikan objek wisata Riau melalui Program Cerita Baru Center.
2. Memilih media dan saluran komunikasi secara tepat dalam Sosialisasi HUMAS Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan objek wisata Riau melalui Program Cerita Baru Center.

⁴³ Riswan Setiadi, "Sosialisasi Program Internet Cerdas, Kreatif dan Produktif Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Riau", (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016).

Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 2:2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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