

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Media

##### a. Pengertian Media

Media berasal dari bahasa latin “medium” (jamak) yang memiliki arti “perantara”. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan<sup>12</sup>. Berikut ini beberapa pendapat ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu :

- 1) Menurut Cangara, media merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesn komunikasi dari komunikator kepada khalayak<sup>13</sup>.
- 2) Media adalah alat dalam komunikasi yang digunakan antara yang menyampaikan pesan (sender) dengan si penerima pesan (audience)<sup>14</sup>.

##### b. Jenis-jenis Media

##### 1) Media non massa atau media umum

Media non massa atau media umum adalah sarana komunikasi yang dipergunakan untuk meyampaikan berbagai pesan kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal dalam jumlah yang relatif banyak. Contoh media umum ini adalah papan iklan (billboard), baliho, spanduk dan sebagainya. Berikut penjelasan mengenai contoh media umum yaitu :

<sup>12</sup> <https://Endonesa.wordpress.com/Ajaran-Pembelajaran/Media-Pembelajaran> (Diakses Pada Minggu, 15 Mei 2016)

<sup>13</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006)

<sup>14</sup> Henry Faizal Noor, Ekonomi Media (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010) Hlm 11

a. Papan iklan (billboard)

Kata *billboard* berasal dari kata “*bill*” yang berarti poster dan “*board*” yang berarti papan kayu jadi *billboard* adalah poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi.

b. Baliho

Baliho adalah media yang bersifat luar ruangan (*outdoor*) dan dipasang tinggi sesuai dengan situasi penempatan baliho tersebut. Baliho biasanya dipasang di tempat terbuka yang banyak dilalui orang, di tempat strategis seperti jalan raya yang banyak dilalui kendaraan dan di jalur hijau jalan utama. Baliho termasuk media luar ruang yang bersifat temporer (tidak untuk jangka waktu lama). Baliho berisi informasi tentang event (expo, seminar, *tournament*, *launching* produk dan sebagainya).

c. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali penyangga yang berisi slogan, propaganda, informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya spanduk dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan<sup>15</sup>.

Istilah media umum sebagai sarana untuk kegiatan publikasi ini, dipergunakan untuk membedakannya dari media massa. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi siaran diselenggarakan oleh orang lain atau badan lain, yang oleh humas juga sering dimanfaatkan misalnya untuk memasang iklan, press release, dan sebagainya, sedangkan media umum diselenggarakan oleh humas sendiri.

<sup>15</sup> Kamus Pusat Bahasa, 2008, Hlm 1372

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.

Ditinjau dari sudut komunikasi, meskipun media massa dan media umum sama-sama ditujukan kepada publik, terdapat perbedaan dalam aspek keserempakan ketika publik menerima suatu pesan; media massa menimbulkan keserempakan disebabkan oleh sifat yang dimiliki media dan disebabkan oleh jumlah orang yang dijadikan sasaran amat besar. Tidak demikian dengan media umum. Orang yang membaca suatu pesan pada papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet dan lainnya, tidak serempak seperti ketika publik menonton pertandingan.

#### Kelebihan media non massa cetak

- a) Dapat diposisikan secara strategis.
- b) Biaya relatif terjangkau.
- c) Mengusai daerah sekitar tempat dipasangnya media.

#### Kekurangan media non massa cetak

- a) Tidak bersegmentasi sesuai dengan target yang di inginkan karena media ini dapat dilihat oleh siapa saja.
  - b) Waktu pemasangan yang singkat sehingga kurang menarik perhatian.
  - c) Sulit untuk mengukur jumlah khalayak yang melihat media.
  - d) Oleh sebagian orang dianggap sampah visual karena dapat mengurangi keindahan lingkungan.
- 2) Media massa cetak

Menurut Ronald H Aderson, media massa cetak adalah bahan bacaan yang diproduksi secara professional seperti surat kabar, majalah dan buku<sup>16</sup>.

#### Kelebihan media cetak (surat kabar)

- a) Jangkauan khalayak yang luas.
- b) Fleksibel.

<sup>16</sup> Ronald H. Anderson, *Pemilihan dan Pengembangan Media Untuk Pembelajaran* (Jakarta:PT Grafindo Persada,1994)

- c) Mampu menyampaikan pesan secara detail.
- d) Tidak terbatas oleh waktu.

#### Kekurangan media massa cetak

- a) Bukan media yang selektif
- b) Informasi kurang up to date dibandingkan dengan media online.
- c) Penerbitan yang lama
- d) Visual yang terbatas<sup>17</sup>.

#### 3) Media audio (radio)

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Daya pancar radio sangat bergantung pada kekuatan transmitter (pemancar), serta frekuensi yang digunakan. Sejarah radio diawali dengan penemuan-penemuan di bidang fisika pada abad XIX M. ada sejumlah nama yang bisa dikatakan sebagai pelaku sejarah radio yaitu Michael Faraday, Guglielmo Marconi, Heinrich Hertz, Nikola Tesla dan sebagainya<sup>18</sup>.

#### Keunggulan radio

- a) Cepat dan langsung

Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti siaran TV atau sajian media cetak. Hanya melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan .

- b) Akrab

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Anda jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur dan sebagainya.

<sup>17</sup> <http://www.anneahira.com/kelemahan-media-cetak>. (diakses tanggal 18 september 2016)

<sup>18</sup> Asep syamsul M. Romli, Dasar-Dasar Siaran Radio Basic Announcing, (Bandung: Nuansa, 2009) Hal 12

### c) Personal

Jadi teman dirumah karena mampu menyentuh pribadi pendengar. Suara penyiar hadir dirumah atau di dekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi (interpersonal communication) dengan pendekatan pribadi (personal approach), sehingga radio menjadi teman pribadi yang setia.

### d) Hangat

Paduan kata-kata, musik, efek, suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan sering kali berpikir penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

### e) Tanpa batas

Jangkauan wilayah siarannya yang luas. Siaran radio menembus batas geografis, demografis dan SARA (suku, agama, ras antargolongan) dan kelas sosial. Radio juga dapat dinikmati oleh orang buta huruf. Hanya “tunarungu” yang tidak dapat menikmati radio.

### f) Murah

Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar tidak dipungut bayaran seperserpun untuk mendengarkan radio.

### g) Fleksibel

Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain seperti memasak, mengemudi, belajar, membaca koran dan sebagainya. Selain itu pesawat radio pun mobile atau portable, mudah dibawa kemana saja<sup>19</sup>.

### Kelemahan radio

#### (a) Selintas, At Once

Dapat diakses cepat dan seketika, juga cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti membaca koran yang bisa mengulang becaannya dari awal tulisan.

<sup>19</sup> *Ibid hlm 19-20*

(b) Global

Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karenanya angka-angka dibulatkan. Misal penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang.

(c) Batasan waktu

Waktu siaran radio relative terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas. Waktu 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjadi 25 jam atau lebih.

(d) Linier

Program yang disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa melompat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir atau langsung ke rubric yang disukai.

(e) Mengandung gangguan

Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.

(f) Local

Media radio bersifat local hanya, di daerah yang ada frekuensinya<sup>20</sup>.

4) Media audio visual (siaran televisi)

Menurut Sanjaya, media audio visual yaitu jenis media yang mengandung unsur suara dan juga unsure gambar yang bisa dilihat<sup>21</sup>.

Kelebihan siaran televisi

- a) Siaran televisi memadukan suara dan gambar yang bergerak sehingga dapat menarik perhatian publiknya
- b) Lebih mengusai jarak dan ruang serta waktu sehingga peristiwa di belahan bumi manapun dapat dilihat saat itu juga.
- c) Mempunyai jangkauan yang luas.

<sup>20</sup> *Ibid* Hlm 21

<sup>21</sup> Wina Sanjaya, Strategi Pembelajaran (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

### Kekurangan media siaran televisi

- a) Bersifat sesaat atau sekilas.
  - b) Penonton tidak dapat mengulang gambar atau suara yang diterima.
  - c) Hanya menyiarkan informasi yang bersifat satu arah sehingga penonton di tempatkan dalam posisi pasif<sup>22</sup>.
- 5) Media online

Internet adalah media teknologi baru. Internet merupakan jaringan global dari computer-computer yang saling terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan<sup>23</sup>.

### Keuntungan media internet

- a) Menghemat waktu

Sewaktu-waktu informasi bisa di update dan dapat secara cepat disebarkan ke publik. Kita dapat mengirim dan menerima pesan di mana pun kita dapat menghubungkan komputer dan telepon. Melalui internet, humas dapat menghemat waktu yang berkaitan dengan kearsipan. Humas dapat menyimpan segala dokumen yang diperoleh dari email dengan cara mudah<sup>24</sup>.

- b) Jangkauan global (mendunia)

Internet merupakan jaringan komputer yang tersambung dan bersifat global (mendunia), dan tanpa mengenal ruang dan waktu. Kita bisa mengakses data melampaui batas-batas wilayah negara dan bisa mendapatkan informasi tanpa mengenal siapa dan di negara mana dia berada.

- c. Akses non stop (24 jam)

Dalam mengakses internet, kita tanpa dibatasi ruang dan waktu, dimanapun dan kapanpun.

<sup>22</sup> [Http://M.Kompasiana](http://M.Kompasiana) (diakses pada tanggal 28 oktober 2016)

<sup>23</sup> Rachmat Kriyantono, Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, (Jakarta: Kencana, 2008) Hlm 251.

<sup>24</sup> Ibid Hlm 257.

## 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.

## c) Kecepatan dan keakuratan

Mendapatkan informasi melalui internet dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hanya tinggal meng-klik sebuah link maka informasi yang kita butuhkan akan segera kita dapatkan.

## 6) Fungsi Media

Beberapa fungsi media adalah :

- a) Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi dan mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia.
  - b) Sebagai pelaku media informasi artinya media massa itu memberi dan menyediakan informasi tentang peristiwa yang terjadi kepada masyarakat, dan masyarakat membeli surat kabar karena memerlukan informasi.
  - c) Media massa sebagai sarana pendidikan.
  - d) Fungsi hiburan yaitu media massa memuat hal-hal yang bersifat hiburan untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel-artikel yang berbobot.
  - e) Fungsi kontrol sosial<sup>25</sup>.
- 7) Karakteristik Media
- a) Publisitas. Disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
  - b) Universalitas. Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
  - c) Periodisitas. Tetap atau berkala, misalnya harian, mingguan, atau siaran sekian jam perhari.
  - d) Kontinuitas. Berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
  - e) Aktualitas. Berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/media\\_massa](https://id.m.wikipedia.org/wiki/media_massa) (diakses pada 25 mei 2016)

<sup>26</sup> [Http://www.Romelteamedia.com/2014/04/media-massa-pengertian-dan-jenis](http://www.Romelteamedia.com/2014/04/media-massa-pengertian-dan-jenis) (diakses pada 26 mei 2016)



## 2. Humas (Hubungan Masyarakat)

### a. Pengertian Humas

Secara umum, pengertian hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen mengenai hubungan-hubungan antara dua atau lebih organisasi dan publik, baik nasional ataupun internasional, yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi-organisasi dari khalayak tersebut<sup>27</sup>. Humas juga diartikan sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama<sup>28</sup>.

Definisi berikutnya adalah dari Pengertian Humas menurut Oemi Abdurrahman, sebagaimana dikutip oleh Drs. B. Suryosubroto, memberikan definisi sebagai berikut: Humas adalah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari pihak publik suatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya<sup>29</sup>.

### b. Ciri-Ciri Humas

Sebelum membahas tentang fungsi humas, terlebih dahulu penulis akan membahas tentang ciri-ciri humas yaitu :

- 1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- 3) Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
- 4) Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

### c. Fungsi Humas

*Fungsi* atau dalam bahasa inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *functio*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Pengertian lain fungsi menurut Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam

<sup>27</sup> Onong Uchjana Efendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2002) Hlm 22.

<sup>28</sup> Ibid hlm 23.

<sup>29</sup> B. Suryosubroto, *Humas dalam Dunia Pendidikan, Suatu Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Mitra Agama Widya, 2001) hlm. 13.

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.

bukunya, *Principles Of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan – bahkan kalau perlu dipisahkan – dari tahap pekerjaan lain<sup>30</sup>.

Mengenai konsep fungsional Humas, Scott M. Cutlip Dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi, dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berbeda dengan pendekatan kedua pengarang diatas, Betrand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problem*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

- a) Mengabdikan kepada kepentingan umum
- b) Memelihara komunikasi yang baik
- c) Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri humas beserta penegasan kegaitan humas menurut Cutlip dan Center serta Canfield, maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- (2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern dan intern.
- (3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik pada organisasi.
- (4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

<sup>30</sup> Onong uchjana *Opcit.* Hlm 22

Dalam penerapan fungsi humas dalam manajemen dipergunakan konsep-konsep manajemen Humas yang diharapkan dapat menunjang aktifitas perusahaan atau pemerintah dalam mencapai tujuannya, maka fungsi tersebut antara lain adanya kegiatan dari Humas yaitu salah satunya melayani publik sebaik mungkin dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan dan tidak mengabaikan kepentingan umum<sup>31</sup>. Humas memiliki peranan dan fungsi sebagai penghubung dalam sebuah instansi atau organisasi yang diwakili untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara isntansi atau organisasi, karena partisipasi dan dukungan masyarakat merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan atas segala program dan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu instansi atau organisasi<sup>32</sup>.

#### d. Macam-Macam Humas

##### 1) Humas pemerintah pusat

Sam black dalam bukunya, *Practical Public Relations*, mengklasifikasikan humas menjadi “Humas Pemerintahan Pusat” (*Central Government*) dan “Humas Pemerintahan Daerah” (*Local Government*). Mengenai humas pemerintah pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; kedua menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, adalah tugasnya pula menasehati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan<sup>33</sup>.

Dari penjelasan Sam Black tersebut, tampak bahwa kehumasan dalam suatu departemen diberi kedudukan yang cukup tinggi dengan wewenang dan fungsi

<sup>31</sup> Rosady ruslan, *Manajemen public relation*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2007)

<sup>32</sup> Rosady ruslan, *Etika Kehumasan konsepsi & Aplikasi* (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2004)

<sup>33</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hlm 37.

**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.

menasehati pimpinan departemen. “kebanyakan departemen/kementrian, bagian humas mempunyai keleluasan untuk menyatakan opini/pendapatnya pada pertemuan-pertemuan dalam setiap tingkat dan si kepala bagian ini menyenangi kepercayaan penuh yang diberikan menteri beserta pimpinan lain kepadanya itu. Diakui bahwa ia tidak mungkin melaksanakan tugasnya tanpa keleluasaan memperoleh informasi yang lengkap dan bahwa ia harus diminta nasihatnya ketika suatu kebijaksanaan sedang dirumuskan”.

## 2) Humas pemerintah daerah

Humas pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintahan pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup. Humas pemerintah daerah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah, serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publiknya (masyarakat) tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi.

Menurut F. Rachmadi, tugas humas pemerintah adalah :

- a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan obyektif.
- b) Memberikan bantuan kepada media massa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputi kepada media massa untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
- c) Mempromosikan perkembangan ekonomi, dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam maupun di luar negeri.

- d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input<sup>34</sup>.

Sedangkan menurut sam black dalam bukunya *Practical Public Relations*, ada empat tujuan utama humas pemerintah daerah, yaitu :

- a) Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari.
- b) Memberi kesempatan kepada untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
- c) Memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka.
- d) Mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara<sup>35</sup>.

Jadi idealnya humas itu berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan dimana terjadinya proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima.

### 3) Hubungan masyarakat perusahaan

Humas perusahaan adalah fungsi manajemen di suatu perusahaan atau korporasi yang pada umumnya memiliki empat unsur di dalamnya. Pertama, humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial; kedua, humas merupakan suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan; ketiga, humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut; keempat, humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik<sup>36</sup>. Humas perusahaan memiliki tujuan antara lain: pertama, menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya; kedua, Membentuk citra korporat (*corporate image*).

<sup>34</sup> F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992) Hal 21

<sup>35</sup> Onong uchjana Op.cit hlm 40

<sup>36</sup> [Http://Mediapublica.Co](http://Mediapublica.Co) (Diakses pada 31 mei 2016)



#### 4) Humas organisasi internasional

Lahirnya humas internasional disebabkan adanya perubahan sangat cepat di dalam segala bidang, misalnya perkembangan bidang pariwisata, bidang komunikasi, transportasi, timbulnya permasalahan internasional misalnya dalam bidang ekonomi, politik, dan sebagainya.

##### e. Karakteristik humas

Ada empat ciri utama humas yang disebut karakteristik humas, diantaranya yaitu :

##### a) Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun tidak semua komunikasi dikatakan humas. Komunikasi menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

##### b) Sifatnya yang terencana

Sifat humas yang terencana mengadnug pengertian bahwa kerja/aktivitas humas merupakan kerja/aktivitas yang berkesinambungan, memiliki metode terintegrasi dengan bagian lain dan hasilnya tangible (nyata). Syarat terencana dan berkesinambungan ini merupakan salah satu syarat yang dinilai dalam kompetisi tertinggi program PR internasional, yakni *golden world award for excellence in PR (GWA)*.

##### c) Berorientasi pada organisasi/lembaga

Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga. Visi, misi, dan budaya organisasi inilah yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk tujuan marketing.

##### d) Sasarannya adalah publik.

Yaitu suatu kelompok dalam masyarakat yang memilki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi sasaran humas bukanlah perorangan, hal ini perlu

## 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.

disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan Humas sebagai *personal relation*<sup>37</sup>.

#### f. Media Humas

Selain media cetak dan media elektronik, humas juga mempunyai media yang sering digunakan dalam memberikan informasi, yaitu media humas. Media humas adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas. Media humas bersifat lebih kepada publikasi dan komunikasi.

Macam-macam media humas yaitu :

##### a) Iklan

Rhenald kasali dalam bukunya yang berjudul manajemen public relation menyebutkan tentang iklan korporat. Iklan korporat dapat dikatakan sebagai iklan yang secara tidak langsung menampilkan produk, melainkan lebih menampilkan “sosok” produsen. Iklan jenis ini lahir dari adanya hasil riset yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebagian didorong oleh citra atau reputasi produsen. Menurut rhenald, setidaknya ada empat jenis iklan korporat yakni *public relations advertasing, institutional advertasing, corporate identify advertasing, dan recruitment advertasing*<sup>38</sup>.

##### b) Pameran

Selain iklan, pameran juga digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan humas. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun organisasi merupakan ajang publikais yang baik. Pembukaan pameran yang biasanya dengan upacara dan mengundang beberapa pejabat atau tokoh masyarakat akan mengundang kedatangan pers. Bagian humas dapat juga memanfaatkan pameran untuk menyebarkan sebanyak mungkin publikais melalui kartu, display, booklet, leaflet tentang perusahaan. Stand pameran harus mencerminkan perusahaan, penjaga stand harus mencerminkan budaya organisasi, bahan-bahan pameran yang mencerminkan kualitas produk, dan sebagainya.

##### c) Media internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah ing-griya, merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan),

<sup>37</sup> Www.Distrodoc.Com (diakses pada 31 mei 2016)

<sup>38</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Publmic Relation*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994)

berisi tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan. Terbitan *ing-griya* dapat juga sebagai media publikasi tersendiri bagi perusahaan di kalangan eksternal publik.

d) Fotografi

Kekuatan gambar (foto) melebihi kata-kata. Selalu memberi dampak otentik. Dalam humas sangat diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, maupun untuk kepentingan arsip dokumentasi.

e) Film

Film bagi humas merupakan media komunikasi, instruksi, riset, dan sebagainya. Tidak hanya film dokumenter, film ceritapun merupakan media yang efektif. Tujuan dari film-film adalah membentuk image positif.

f) Pers

Media massa yang memiliki sifat serempak, dapat menjangkau khalayak luas dan menjadi perhatian bagi praktik humas. Beberapa kegiatan yang dilakukan humas dalam hubungan ini adalah *Jumpa Pers*, *Pers Tour*, *Press Clipping*. Humas juga dapat memosisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi. Selain itu humas juga berterus terang dalam menampung suara-suara atau tanggapan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang diambil oleh instansi atau lembaga.

g. Publisitas

Menurut F Rachmadi, penyebarluasan informasi (publisitas) adalah tugas atau kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil produksi atau jasa perusahaan<sup>39</sup>.

Sedangkan definisi penyebarluasan informasi sebagaimana yang dikutip oleh rahmat kriyantono<sup>40</sup> adalah :

<sup>39</sup> F Rachmadi Op.cit., hlm 38

<sup>40</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif* (Bandung: simbiosa rekatama media, 2013) hlm. 262



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultanarif Kasi Riau

- 1) Suatu teknik bercerita mengenai seseorang, suatu badan, suatu hal.
- 2) Teknik untuk mengerahkan perhatian dan kemauan baik dari publik terhadap seseorang atau suatu badan.
- 3) Berita mengenai kejadian-kejadian yang direncanakan.
- 4) Teknik penyiaran suatu berita mengenai peristiwa yang direncanakan terlebih dahulu dalam media massa tanpa membayar untuk kepentingan seseorang, suatu badan atau suatu hal.

Tujuan penyebarluasan informasi menurut Hachigan adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran di media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, tv, radio, *talk show* dan acara-acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok, dan website<sup>41</sup>.

#### h. Informasi Pembangunan

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu – ragan akan situasi tertentu<sup>42</sup>.

Sedangkan pembangunan menurut Innayatullah adalah perubahan menuju pola-pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang baik dari nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungannya, terhadap tujuan politiknya dan yang memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih baik terhadap diri mereka sendiri<sup>43</sup>.

Menurut dissnayke, Pembangunan sebagai suatu proses perubahan sosial dimana yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dari seluruh atau mayoritas masyarakat tanpa merusak lingkungan alam dan cultural tempat mereka berada dan berusaha melibatkan sebanyak mungkin anggota masyarakat dalam usaha ini

<sup>41</sup> *Ibid* hlm 263

<sup>42</sup> Rachmat kriyantono, *Public Relations Writing-Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta:Prenada Media Group, 2008)

<sup>43</sup> Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997)

#### 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.

dan menjadikan mereka penentu dari tujuan mereka sendiri<sup>44</sup>. Sedangkan menurut PBB, pembangunan masyarakat dirumuskan sebagai suatu proses melalui usaha dan prakarsa masyarakat sendiri ataupun kegiatan pemerintahan dalam rangka memperbaiki kegiatan ekonomi, sosial dan budaya<sup>45</sup>.

Jadi informasi pembangunan adalah pemberitahuan yang berisikan pesan tentang pembangunan, khususnya pesan pembangunan dibidang infrastruktur yang disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat dapat berpartisipasi didalamnya. Mengingat masyarakat sebagai kumpulan dari beberapa individu atau manusia, sementara manusia sebagai subjek sekaligus objek pembangunan maka ia perlu diperhitungkan untuk diajak berpartisipasi dalam pembangunan<sup>46</sup>.

Informasi pembangunan merupakan salah satu penunjang terwujudnya masyarakat yang adil dan sejahtera, sesuai dengan amanat pembukaan undang-undang dasar RI 1945. Ditinjau dari sudut pandang ilmu komunikasi pembangunan, pemerintah sebagai motor dan fasilitator terjadinya pembangunan dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan didalam menyebarkan pesan serta mampu mempengaruhi masyarakat untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya sesuai dengan tujuan pembangunan. Informasi pembangunan yang penulis maksud adalah pembangunan kawasan Kantor Senayan dengan 6 gedung dan 5 lantai, pembangunan RSUD tipe C di jalan Garuda Sakti, pembangunan Smp Madani di Marpoyan Damai.

#### B. Kajian terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa skripsi atau jurnal yang berkaitan dengan terkait dengan pembahasan yang akan penulis lakukan diantaranya sebagai berikut :

<sup>44</sup> Sumadi dilla, *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) hlm 58

<sup>45</sup> *Ibid* hlm 59

<sup>46</sup> L. Pasaribu & B. Simanjuntak, *Sosiologi Pembangunan*, (Bandung:Tarsito, 1986)



Yang pertama skripsi dari Bakri Siddiq, yang berjudul Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Kampar Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangkinang dari Fakultas Dakwah & Ilkomunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sulthan Syarif Qasim tahun 2011.

Fokus kajian dalam penelitian bakri ini adalah tentang bagaimana strategi Humas Pemerintah Kabupaten Kampar dalam menyebarluaskan informasi pembangunan kepada masyarakat kecamatan bangkinang, apa yang menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan humas pemerintah kabupaten kampar dalam menyebarluaskan informasi pembangunan, apa media yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Kampar dalam menyebarluaskan informasi pembangunan kepada masyarakat dan bagaiman kinerja pegawai Humas Pemerintah Kabupaten Kampar dalam melaksanakan tugas. Sedangkan untuk metodologinya menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan sumber data dalam penelitian ini ada tiga yaitu data primer, data sekunder dan populasi dan sampel.

Hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam menyebarluaskan informasi pembangunan mempunyai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya yang pertama adalah adanya dukungan dari masyarakat kemudian dari media massa dalam mempublikasikan informasi pembangunan kepada masyarakat kecamatan bangkinang umumnya masyarakat kampar. Kedua, humas mempunyai informasi yang lengkap tentang pembangunan daerah kabupaten kampar. Faktor penghambatnya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berprofesional yang bekerja dibagian Humas Pemerintah Kabupaten Kampar dan sulitnya bertatap muka atau berhadapan langsung kepada masyarakat dalam menginformasikan pembangunan daerah, karena masyarakat disibukkan dengan aktivitasnya masing-masing.

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.

Penelitian kedua, jurnal dari Ina Nurindah yang berjudul Peran Humas Pemerintah Provinsi Kaltim Dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan Dalam Rangka Mendukung Suksesnya Visi Kaltim Maju 2018 Di Kota Samarinda dari Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman<sup>47</sup>.

Penelitian ini difokuskan pada beberapa hal yaitu :

1. Tugas, pokok dan fungsi Humas Pemerintah Kota Kaltim.
2. Peran humas dalam penyebarluasan informasi melalui strategi atau aspek pendekatan rosady ruslan yaitu Pendekatan persuasif dan Pendekatan kerjasama.
3. Faktor pendukung dan penghambat Humas Pemerintah Provinsi Kaltim dalam menyebarluaskan informasi pembangunan dalam rangka mendukung suksesnya visi Kaltim maju 2018 di Kota Samarinda.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan dua teknik sampling yaitu teknik *Purposive Sampling* dan *Teknik Sampling Aksidental*. Teknik pengumpulan datanya adalah penelitian lapangan dengan cara observasi, wawancara mendalam, penelitian kepustakaan langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Mathew B. Miles Dan Huberman 1992 yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan kesimpulan pada penelitian ini adalah Peran Humas Pemerintah Provinsi Kaltim dalam penyebarluasan informasi pembangunan dalam rangka mendukung suksesnya visi Kaltim maju 2018 di kota samarinda sudah dilakukan sesuai dengan Tugas Pokok Dan Fungsi (Tupoksi) yang ada pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Prov. Kaltim khususnya membangun komunikasi Kehumasan, mengelola informasi dan dokumentasi serta menyebarluaskan informasi kebijakan dan pembangunan daerah dalam rangka memberikan informasi, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan rakyat. Humas Pemerintah Provinsi Kaltim menjalankan melalui pendekatan Edukatif, Persuasif serta pendekatan Kerjasama. Pendekatan ini berperan secara positif mengelola dan

<sup>47</sup> Ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan keinginan sehingga masyarakat mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan Pemerintah Provinsi Kaltim dalam proses pembangunannya.

### C. Konsep operasional

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial. Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar (eksternal) memberi informasi kepada khalayak dan ke dalam (internal) menyerap reaksi dari khalayak.

Menurut Barney, ada tiga fungsi humas yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam menjalankan fungsinya, terutama fungsi memberikan penerangan kepada masyarakat humas membutuhkan media. Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberi pesan) dengan penerima pesan. Media sangat berperan penting dalam penyebaran informasi yang akan dilakukan humas. Media memiliki 2 jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, buku teks, newsletter dan buletin. Sedangkan media elektronik adalah sarana yang mempergunakan peralatan elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi. Berikut contoh media elektronik televisi, radio, handphone, internet, dan komputer.

## 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.

Di dalam menjalankan fungsinya, humas pemerintah kota Pekanbaru tidak bisa terlepas dari media karena media merupakan salah satu sarana penunjang yang digunakan humas untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Media berfungsi sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang harus diketahui masyarakat. Dari pemaparan tersebut, maka yang menjadi fokus kajian pada penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Oleh Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat. Media-media itu meliputi :

1. Media cetak non massa adalah suatu alat yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk cetak. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak non massa meliputi pamflet, spanduk dan baliho.
2. Media massa cetak adalah media massa yang berbentuk printing dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis. Artinya, media ini dengan bentuk tercetak di mana umumnya, terbit paling cepat sehari sekali. Media massa cetak meliputi koran, surat kabar, majalah, dan buletin.
3. Media massa audio adalah media yang berkaitan dengan indera pendengaran. Pesan yang disampaikan dituangkan dalam lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata/bahasa lisan) maupun non verbal. Media massa audio meliputi radio dan alat perekam pita magnetik.
4. Media massa audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Media massa audio visual meliputi televisi, video tape dan film.
5. Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet<sup>48</sup>. Media online meliputi mesin pencari (search engine), portal, media sosial (*Social Media*) dan surat elektronik (*Email*).

<sup>48</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012)

## 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.

## D. Kerangka Fikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2 : 1

Gambar 2 : 1

### Kerangka Fikir

