

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori merupakan kajian umum yang merangkum pemahaman kita tentang cara dunia bekerja. Secara umum teori dalam ilmu sosial mengandung beberapa pengertian. Teori adalah abstraksi dari realitas. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual mengorganisasikan aspek-aspek dunia empiris secara sistematis. Menurut West dan Turner mengartikan teori sebagai sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut.⁷ Jadi, alasan utama mengapa perlu adanya teori adalah karena kita memerlukan penjelasan atas sebuah fenomena.

Teori berguna tidak hanya untuk menemukan fakta yang tersembunyi, tetapi juga suatu cara untuk melihat fakta, mengorganisasikan serta menginterpretasikan fakta tersebut. Sementara itu, teori komunikasi merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena komunikasi.⁸

1. Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly terdiri dari atas dua komponen utama, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat enam tahapan, sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi.⁹

⁷Yasir, M. Si. *Buku Ajar Teori Komunikasi*, (Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau, 2011), h. 8

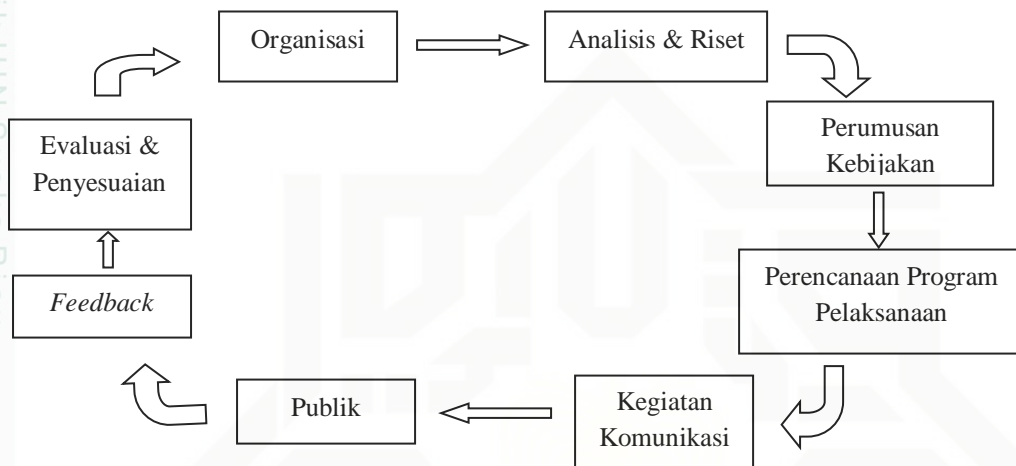
⁸*Ibid, loc. cit*

⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.

Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1

Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly



1. Organisasi
 - a. Analisis Dan Riset
 - b. Perumusan Kebijakan
 - c. Perencanaan Program Pelaksanaan
 - d. Kegiatan Komunikasi
2. Publik
 - a. Umpan Balik, dan
 - b. Evaluasi

Organisasi pengelolaan kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintahan, perusahaan swasta atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang dapat menangani masalah-masalah komunikasi. Dalam komponen organisasi maka langkah yang harus dilakukan adalah analisis dan riset yang dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosa atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, setelah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang digunakan. Pada tahap perencanaan program pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana dan



fasilitas, sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat menyebarluaskan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok tradisional, media baru, *focus group*, publik). Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran organisasi.¹⁰

2. Kontribusi Humas

a. Kontribusi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontribusi ialah uang iuran atau sumbangan kepada suatu perkumpulan tertentu.¹¹

Dalam pengertian tersebut dikatakan bahwa kontribusi hanyalah sebatas bentuk nyata berupa uang, sokongan dana atau iuran. Namun, kontribusi tidak bisa jika hanya diartikan sebagai bentuk bantuan uang atau materi saja, hal tersebut hanya membatasi bentuk kontribusi itu sendiri.

Sementara itu, kontribusi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah pemberian andil terhadap sesuatu kegiatan, peranan dalam keikutsertaan terhadap sesuatu dalam bentuk partisipasi.¹²

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan pengertian di atas kontribusi adalah sesuatu yang dilakukan untuk membantu menghasilkan atau mencapai sesuatu bersama-sama, keikutsertaan atau kepedulian individu atau kelompok terhadap suatu kegiatan, bukan hanya sekedar materi berupa sumbangan dalam bentuk uang atau dana melainkan pula sebuah ide, gagasan atau pemikiran, peran serta yang diberikan dalam bentuk partisipasi kepada suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuannya bersama oleh sebuah organisasi atau kelompok-kelompok tertentu.

¹⁰*Ibid.*, h. 71

¹¹Dendy Sugono. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi keempat*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), h. 730

¹²Badudu, *loc.cit.*



b. Humas

Definisi humas, menurut Frank Jefkins, humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan demikian humas berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.¹³

Menurut definisi kamus terbitan *Institute Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, menyebutkan bahwa humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan tanpa sebuah perencanaan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau publik.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut menyajikan aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan

¹³Frank Jefkins, *PUBLIC RELATIONS*, (Jakarta: Erlangga, 2003) h. 2

tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Humas itu berkaitan dengan niat baik dan reputasi.¹⁴

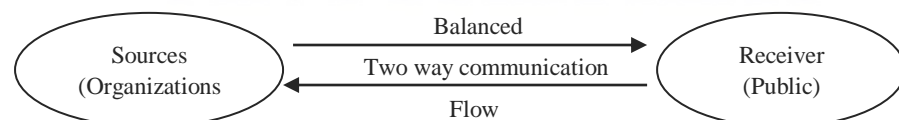
Webster's New World Dictionary mendefinisikan Humas (Hubungan Masyarakat) sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.”¹⁵

Humas sebagai bentuk komunikasi yang berarti humas dalam sebuah organisasi merupakan perantara komunikasi antara masyarakat dengan organisasi tersebut untuk memberikan dan mendapatkan tujuan kedua belah pihak.

Menurut James Grunig, bahwa perkembangan humas dalam konsep dan praktik di dalam proses komunikasi terdapat model komunikasi simetris dua arah (*Model- Two Way Simmetrical*) yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda atau kampanye melalui komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁶

Gambar 2.2

Model- Two Way Simmetrical



¹⁴M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Ed. I; Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 1-2

¹⁵Frazier Moore, *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung: Rosda, 2005), h. 6

¹⁶Rosady Ruslan, *op. cit.*, h. 105



Model komunikasi dua arah timbal balik yang dikemukakan oleh Grunig tersebut merupakan komunikasi yang biasa digunakan oleh Humas dalam rangka untuk menciptakan yang hubungan baik terhadap organisasi dengan publik baik dalam maupun publik di luar organisasi, memperkecil konflik yang merugikan, memperbaiki dan menciptakan pemahaman bersama, membujuk dan mempengaruhi publik untuk membangun hubungan saling menguntungkan.

Humas memiliki fungsi yang tidak terlepas kaitannya dengan kegiatan humas. Karena melalui kegiatan humas itu dapat secara jelas langsung diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan humas itu, baik kegiatannya dalam bentuk eksternal maupun internal.¹⁷

Menurut John Vivian, humas memiliki tiga tanggung jawab fungsional, yaitu:

- a. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang diluar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.
- b. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.
- c. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Fungsi Humas dapat dibagi menjadi dua:

1. Fungsi Konstruktif

Membangun kondisi atau mempersiapkan “mental publik” untuk menerima kebijakan lembaga, penerangan/ penyebaran informasi, evaluasi perilaku publik untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi atau mempertemukan kepentingan publik.

¹⁷Danan Djaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Bandung: Offset Alumni, 1985). h.

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.

2. Fungsi Korektif

Humas akan berperan sebagai “pemadam kebakaran”, yakni mengoreksi informasi dan persepsi publik yang tidak tepat mengenai lembaga, termasuk meluruskan pemberitaan negatif dan menyampaikan “hak jawab”, juga mengevaluasi program lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.¹⁸

Menurut Bertrand R. Canfield ada tiga fungsi humas, yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public interest)
2. Memelihara hubungan yang baik (maintain good communication)
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (stress good morals and manners).¹⁹

Selain itu, Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa fungsi humas yaitu:

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/perusahaan kepada publiknya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.²⁰

¹⁸ASM Romli. *Tugas Pokok & Fungsi (Tupoksi) Humas*. <http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html?m=1> [diakses 20 April 2016, Pukul 16.55 WIB]

¹⁹Danan Djaja, *op. cit.*, h. 14

²⁰Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005). h. 9

Umumnya, posisi humas meliputi satu atau lebih fungsi berikut:

1. Penyusunan Kegiatan (*programming*)

Meliputi analisis masalah dan alternatif, penetapan tujuan dan publik (atau kelompok yang mendukung atau diperlukan), dan memberikan saran serta perencanaan aktivitas.

2. Keterpautan (*relationship*)

Seorang humas yang paling efektif adalah yang mampu belajar dan mengembangkan kemampuan dirinya untuk mempengaruhi dan berpengaruh terhadap orang lain. Karena sebagai humas, akan mewakili organisasinya dalam mengumpulkan informasi internal maupun eksternal.

3. Penulisan dan Penyuntingan (*writing and editing*)

Seorang praktisi humas seringkali berusaha menjangkau kelompok besar dalam masyarakat, maka alat yang paling sering digunakan adalah kata-kata tercetak. Contoh penggunaannya seperti dalam laporan siaran berita (*news-release*), brosur, pidato, naskah film, artikel majalah dagang, informasi tentang para pekerja, surat berita (*news-letter*), laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya.

4. Informasi (*information*)

Menetapkan saluran yang tepat dalam penyebaran informasi kepada media dan melakukan hubungan yang baik, saling menghormati dan bekerja sama, adanya hubungan timbal balik dengan pers dapat memberikan keuntungan yang baik bagi humas ataupun wartawan.

5. Produksi (*production*)

Membuat brosur, laporan, dan program multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Seorang humas tidak perlu menjadi seseorang yang ahli dalam bidang seni, tata letak, tipografi dan fotografi, tetapi latar belakang

dalam pengetahuan tentang teknik bidang tersebut sangat diperlukan sekali bagi perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaannya.

6. Peristiwa Khusus (*special events*)

Konferensi pers, pameran, pertunjukan tertentu, perayaan ulang tahun, kontes, program hadiah dan pertemuan khusus, semua itu merupakan peristiwa-peristiwa yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan mendapat pencitraan dari masyarakat.

7. Pidato (*speaking*)

Pekerjaan humas seringkali menuntut keterampilan dalam berkomunikasi tatap muka (langsung), mencari forum yang cocok, mempersiapkan pidato bagi orang lain, dan menyampaikan pidato.

8. Penelitian dan Penilaian (*research and evaluation*)

Aktivitas humas yang pertama yang selalu harus dilaksanakan oleh seorang humas adalah *fact-finding* (pengumpulan fakta). Kegiatan ini bisa bersifat sangat pribadi, melalui wawancara, pengkajian materi perpustakaan, dan percakapan yang bersifat informal. Pengumpulan data juga dapat meliputi penggunaan teknik survei dan penelitian opini. Setelah sebuah program selesai, petugas humas harus mempelajari hasilnya dan menilai pelaksanaan dan keefektifan program tersebut.²¹

Dalam menjalankan fungsinya tersebut, bagian humas akan melakukan penelitian opini, merencanakan program, mengkoordinasikan semua unsur dari suatu program, memproduksi media komunikasi, mengevaluasi dampak dari adanya program tersebut terhadap opini publik, dan memberikan saran kepada manajemen mengenai aktivitas humas.²²

²¹Frazier Moore, *op. cit.*, h. 150-152

²²*Ibid.*, h. 155

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tujuan humas akan diuraikan berdasarkan kegiatannya, yakni *internal relations* dan *external relations*. Tujuan humas berdasarkan kegiatan *internal relations* dalam hal ini mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan atau organisasi. Terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada para karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan. Menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Sehingga, pada tahap selanjutnya para karyawan tetap mendapatkan informasi dengan baik.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat *internal public relations* dalam perusahaan tersebut.²³

Kemudian terhadap tujuan humas berdasarkan bentuk kegiatan *external relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik, yang mana pengertian dukungan publik ini dibatasi kepada:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.²⁴

²³Danan Djaja, *op. cit.*, h. 17

²⁴*Ibid.*, h. 20



Manajemen suatu organisasi itu terikat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan. Menurut Dominick, aktivitas tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik.

Sebagai praktisi humas selalu berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Selain itu, humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi tersebut dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

3. Merencanakan dan melaksanakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Secara rutin humas akan memberikan saran kepada manajemen, memiliki kegiatan yang terencana dengan baik dan harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²⁵

Berdasarkan peranan komunikasi dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/ lembaga yang diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak humas, humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan yang secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

²⁵Morissan, *op. cit.*, h. 8-9

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back Up Management*

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

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.²⁶

Berdasarkan penjelasan dari pengertian kontribusi dan humas di atas, maka dapat dijelaskan Kontribusi Humas berarti keterlibatan, peranan dan partisipasi seorang aktivis humas terhadap kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah lembaga atau organisasi tertentu, khususnya dalam organisasi yang dijalankan oleh humas tersebut.

²⁶Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), h. 26-27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Kajian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Perbandingan kajian terdahulu dengan penelitian penulis
1.	Peran World Wide Fund For Nature (WWF) dalam Konservasi Gajah Sumatera Di Taman Nasional Tesso Nilo, Riau oleh Syarifatul Zannah	Persamaan dalam penelitian ini penulis menjelaskan mengenai peran aktif WWF dalam membantu konservasi hewan endemik Sumatera yang juga dilindungi dan terancam punah. Dimana WWF adalah sebagai organisasi Internasional yang memfasilitasi, menangani dan mempertemukan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan program atau tindak konservasi juga mencari jalan keluar pada setiap permasalahan gajah yang terjadi di Taman Nasional Tesso Nilo. Jurnal ini membantu peneliti mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan seperti, lingkungan dan hutan Sumatera, serta hewan endemik yang dilindungi dan terancam kehidupannya. Mengetahui peran WWF yang terlibat dalam kegiatan konservasi dan perlindungan satwa yang terancam punah.
2.	STRATEGI KOMUNIKASI WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF) (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta	Skripsi ini membantu peneliti mengenai kontribusi humas WWF Riau yang juga berkaitan mengenai perencanaan dan strategi dalam komunikasi demi mencapai tujuannya dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu mempelajari masalah-masalah dan data yang berlaku dalam masyarakat, serta menggambarkan fenomena secara sistematis, mendapatkan fakta secara cermat dan faktual mengenai fakta-fakta. perbedaannya dilihat dari model komunikasi yang digunakan.

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.

	Sosialisasi di Bumi Panda Bandung) oleh Yudha Adi Purnama	
3	Kontribusi Humas PT. Chevron Pacific Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Wartawan Riau oleh Tarmadi	Peneliti bisa mendapatkan gambaran dan informasi mengenai beberapa kontribusi humas, kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta adanya hambatan-hambatan di dalamnya. Selain itu, penulis dalam skripsi tersebut menggunakan metode yang sama, penelitian kualitatif. Analisis data yang ditampilkan secara deskriptif, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Kerangka Pikir

Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa fungsi humas yaitu:

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/perusahaan kepada publiknya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.²⁷

Berdasarkan pengertian kontribusi yaitu sesuatu yang dilakukan untuk membantu menghasilkan atau mencapai sesuatu bersama-sama, keikutsertaan atau

²⁷Rosady Ruslan, *loc. cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.

kepedulian individu atau kelompok terhadap suatu kegiatan, bukan hanya sekedar materi berupa sumbangan dalam bentuk uang atau dana melainkan pula sebuah ide, gagasan atau pemikiran, peran serta yang diberikan dalam bentuk partisipasi kepada suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuannya bersama oleh sebuah organisasi atau kelompok-kelompok tertentu.

Oleh sebab itu, dengan adanya fungsi humas menurut Onong Uchjana Effendy tersebut membantu penulis untuk mengetahui kontribusi-kontribusi yang dilakukan oleh humas WWF Riau berdasarkan fungsinya tersebut dalam kegiatan WWF mencegah kepunahan harimau sumatera di Rimbang Baling.

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Fikir

