

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis jelaskan dari bab I sampai bab V, dan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan mengenai”Pola Komunikasi *Public Relations* PT Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan” maka Peneliti menyimpulkan ada empat pola komunikasi yang diterapkan oleh PT Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1. Pola komunikasi primer PT Penjuru Wisata Negeri memiliki dua lambang komunikasi yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Dalam pola komunikasi primer PT Penjuru Wisata Negeri ada dua jalur komunikasi yaitu komunikasi internal dan eksternal PT Penjuru Wisata Negeri. komunikasi internal PT Penjuru Wisata Negeri yaitu adanya komunikasi langsung antara Direktur PT Penjuru Wisata Negeri dengan staff perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal PT Penjuru Wisata Negeri yaitu adanya komunikasi langsung antara karyawan tetap dengan jemaah yang datang ke kantor. Proses komunikasi perwakilan dengan masyarakat yaitu dengan cara melakukan sosialisasi dengan masyarakat umum dan melakukan komunikasi langsung dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat umum.
2. Pola komunikasi sekunder PT Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada jemaah atau masyarakat umum. PT Penjuru Wisata Negeri menggunakan dua media dalam menyampaikan informasi tentang PT Penjuru Wisata Negeri. Media tersebut ialah Media Massa dan Tabligh Akbar. Media Massa terdiri dari dua bagian yaitu Media Online dan Media Cetak. Media Cetak yang digunakan PT Penjuru Wisata Negeri yaitu Koran, brosur dan Media Online. yaitu Facebook, Wbsite, Twitter dan

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.

Instagram. Sedangkan Tabligh Akbar merupakan media langung *face to face* dengan jemaah.

3. Pola komunikasi linear merupakan pola komunikasi yang hanya menggunakan komunikasi satu arah. Direktur PT Penjuru Wisata Negeri melakukan komunikasi langsung dengan Area Manejer, dari Area Manejer kepada Kepala Cabang, dari Kepala Cabang kepada Karyawan.
4. Pola komunikasi sirkular merupakan komunikasi yang terjadi dengan adanya *feedback* antara yang memberikan informasi dengan yang menjadi penerima informasi. PT Penjuru Wisata Negeri membuat Tabligh Akbar sebagai media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada jemaah atau masyarakat umum. Dengan adanya kegiatan seperti itu jemaah maupun masyarakat umum berkesempatan untuk bertanya seputar umroh. Apabila ini semua berjalan dengan lancar dan memberikan kesan kepada jemaah atau masyarakat umum yang hadir maka akan menarik keinginan untuk mendaftarkan diri mereka sebagai calon jemaah umroh. Bukan hanya itu saja akan tetapi apabila masyarakat umum mendapatkan kesan dalam Tabligh Akbar maka mereka akan menceritakan kepada keluarga mereka, tetangga mereka dan orang sekitar mereka terkait siapapun yang ingin berangkat umroh hendaknya menggunakan travel PT Penjuru Wisata Negeri.

Kesimpulan dari semua hasil serta pembahasan tentang pola komunikasi PT Penjuru Wisata Negeri maka ada dua pola komunikasi yang menjadi tolak ukur dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan yaitu Pola Komunikasi Primer dan Pola Komunikasi Sekunder. Kelebihan dari pola komunikasi primer yaitu pola komunikasi yang digunakan hanya kepada masyarakat dan menggunakan komunikasi langsung. Sedangkan pola komunikasi sekunder merupakan pola komunikasi yang mencakup tiga pola komunikasi yang lain di dalamnya sehingga ketika menyampaikan pesan atau informasi kepada *Public* akan lebih mudah dan bisa menjangkau orang-orang yang jauh dari keberadaan PT Penjuru Wisata Negeri. Pola komunikasi ini menjadi tolak ukur dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan kepada PT Penjuru Wisata Negeri. Dalam hal ini penulis memiliki saran untuk PT Penjuru Wisata Negeri

1. Pola komunikasi sekunder yang digunakan oleh PT Penjuru Wisata Negeri hendaknya semakin ditingkatkan dalam bidang pelayanan serta lebih unggul dari perusahaan lainnya.
2. Area Manejer Lebih menjalin kerja sama dengan media media lain sehingga memiliki banyak media dalam meningkatkan *brand awareness* PT Penjuru Wisata Negeri.
3. Dengan banyaknya kerja sama dengan banyak media maka akan menciptakan *brand recognition* sehingga publik selalu diingatkan oleh media untuk menanamkan kesadaran terhadap PT Penjuru Wisata Negeri.

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.