

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.

## ABSTRAK

Nama : Rahmad Rivaldai  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul : Pola Komunikasi *Public Relations* PT Penjuru Wisata Negeri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan di Kota Pekanbaru

PT Penjuru Wisata Negeri berdiri sejak tahun 2010 bergerak dibidang travel dan umroh sehingga berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan tertentu sehingga tercapainya *brand awareness* bagi masing-masing perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana Pola Komunikasi *Public Relations* PT Penjuru Wisata Negeri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan di Kota Pekanbaru. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif.. Hasil penelitian yaitu ada empat pola komunikasi yang diterapkan di PT Penjuru Wisata Negeri yaitu Pola Komunikasi Primer, Pola Komunikasi Sekunder, Pola Komunikasi Linear dan Pola Komunikasi Sirkular. Pola Komunikasi Primer yaitu dengan meningkatkan pelayanan dibidang informasi kepada masyarakat. Pola komunikasi sekunder merupakan penyampaian pesan menggunakan Media Massa dan komunikasi langsung dengan menjadikan Tabligh Akbar sebagai media. Pola Komunikasi Linear merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pimpinan kepada staff PT Penjuru Wisata Negeri. Pola Komunikasi sirkular merupakan komunikasi yang terjadi dengan adanya *feedback* antara internal dan eksternal PT Penjuru Wisata Negeri. Keempat pola komunikasi yang dipakai oleh PT Penjuru Wisata Negeri ada dua pola komunikasi yang menjadi tolak ukur PT Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu Pola Komunikasi Primer dan Sekunder. Kedua pola komunikasi tersebut terbukti dijadikan sebagai tolak ukur dengan banyaknya jemaah yang menggunakan jasa PT Penjuru Wisata Negeri dihitunag dari januari samapi maret 2017 berjumlah 1217 jemaah.

**Kata kunci** : Pola komunikasi, PT Penjuru Wisata Negeri, *Brand Awareness*

## ABSTRAK

Nama : Rahmad Rivaldi  
Jurusan : Communication  
Judul : The Communication Patterns of Public Relations at PT  
Penjuru Wisata Negeri in Improving the Company Brand  
Awareness in Pekanbaru

PT Penjuru Wisata Negeri was founded in 2010. It is run for the travel and pilgrimage (umroh) sector. In fact, this sector is very competitive so that each company should have its own advantage to gain the brand awareness for each company. The objective of this research is to know the Communication Patterns of Public Relation at PT Penjuru Wisata Negeri in improving the company brand awareness in pekanbaru. This research uses a descriptive-qualitative approach analysis. This thesis finds that there are four communication patterns implemented at PT Penjuru Wisata Negeri, namely primary communication, secondary communication, linear communication and circular communication pattern. The primary communication pattern can be seen from the service improvement in information sector to the society. The secondary communication pattern is the message delivery using mass media and direct communication by using Tabligh Akbar (Big Religious meeting) as media. the linear communication pattern is one way communication done by the ldear to the staffs of PT Penjuru Wisata Negeri. the circular communication pattern is a communication of feedback among internal and external people of PT Penjuru Wisata Negeri. These four communication patterns used by PT Penjuru Wisata Negeri. However, there are two communication patterns used as the main instruments to improve the brand awareness, namely the primary and secondary communication patterns. Because of using these two communication patterns, there are many customers who use the service of PT Penjuru Wisata Negeri from january to march 2017 consisting of 1217 peopoles.

**Kata kunci** : Communication Pattern, PT Penjuru Wisata Negeri, Brand  
Awareness