

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori dan Konsep

1. Pola Komunikasi

Istilah Pola Komunikasi biasa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat. Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.⁸

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan dengan antarmanusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkahlaku orang lain serta berusaha merubah sikap dan tingkahlaku itu.⁹

Teori tentang pola komunikasi secara jelas belum pernah menjadi kajian oleh para ilmuan, akan tetapi model komunikasi pernah disinggung oleh Soreno dan Mortense yang mendefinisikan model komunikasi sebagai deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk komunikasi.¹⁰

Pola komunikasi terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai

⁸ Sri Wulanderi Sane, *Pola Komunikasi Wanita Karier Dalam Mempertahankan Keharmonisan Keluarga Di Kelurahan Bahu*, (Journal "Acta Diurna".Vol.II/No.2/2013), Hlm. 3

⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik (konsep teori dan strategi)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), Hlm. 14

¹⁰ Muzawwir Khilik, *Pola Komunikasi Organisasi*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2010), Hlm. 17

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.

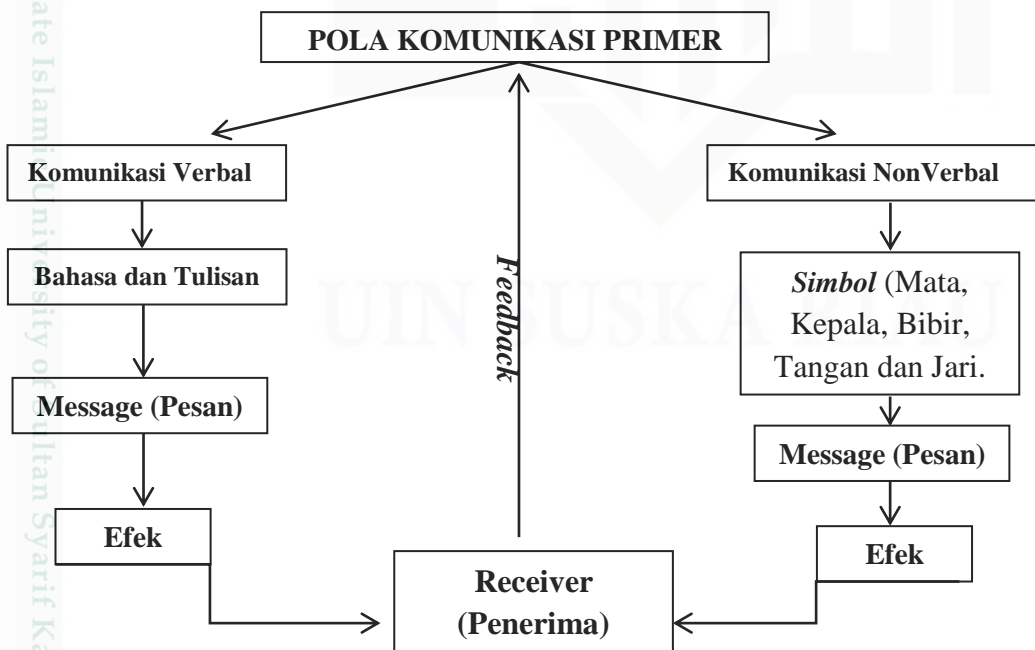
media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan nonverbal yaitu:¹¹

- 1) Lambang Verbal adalah bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- 2) Lambang non-verbal adalah lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan Jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non-verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh orang lain dan akan ada dampaknya bagi orang lain apabila ditranmisikan dengan menggunakan media primer yakni verbal dan non-verbal.

Apabila dilihat dalam bentuk bagan Pola Komunikasi Primer maka seperti yang dibawah ini :

Gambar 2.1
Pola Komunikasi Primer



¹¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu komunikasi teori dan praktik, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), Hlm. 12

- 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.

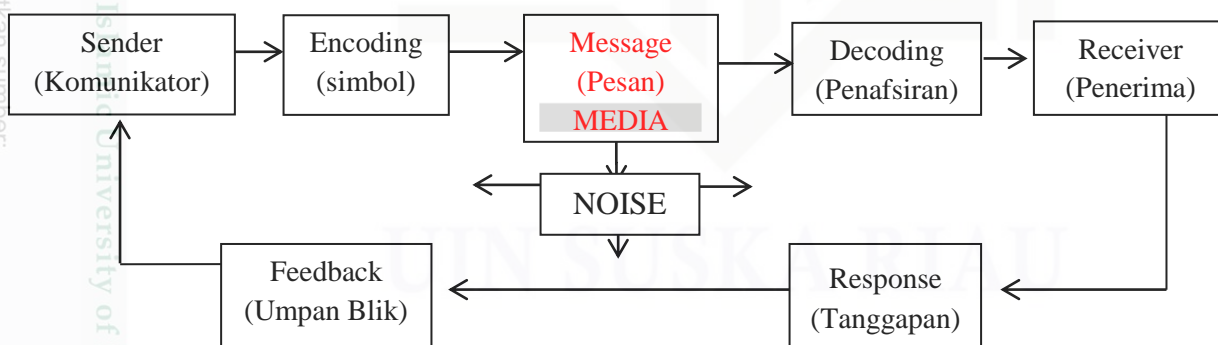
b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Dengan menggunakan media sebagai media alat bantu untuk menyampaikan informasi dikarenakan yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam pola komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Akan tetapi oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Apabila dilihat dalam bentuk bagan Pola Komunikasi Sekunder maka seperti dibawah ini.¹²

Philip Kotler

Gambar 2.2.

Pola Komunikasi Sekunder



c. Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ketitik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses

¹² Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, Hlm. 12,16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

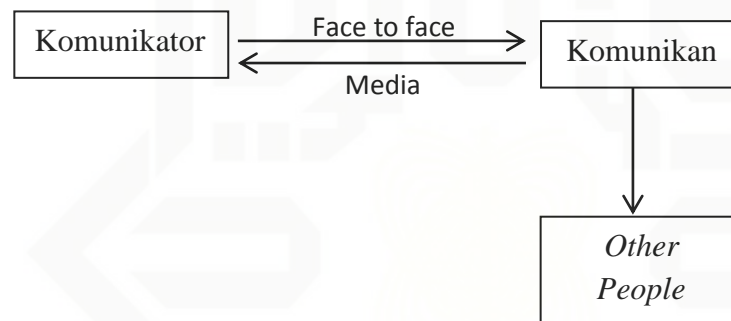
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi

Gambar 2.3

Bagan Pola Komunikasi Linear

Teori Shannon dan Weaver

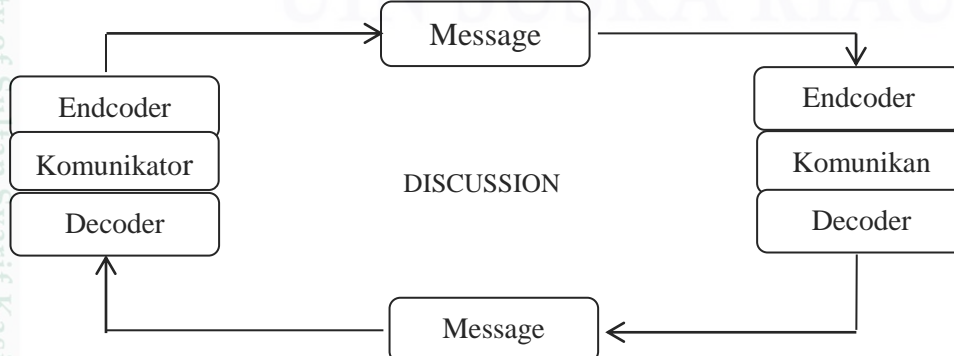


d. Pola Komunikasi Sirkuler

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikasi ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikasi.

Gambar 2.4

Bagan pola komunikasi sirkuler



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.

Setelah pembahasan di atas mengenai pola komunikasi, kini akan mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:¹³

a. Sumber (Komunikator)

Proses komunikasi dimulai dari awal (*source*) atau pengiriman pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “Komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Menurut Hovland (1953), karakteristik sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang.

b. Encoding

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menterjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. *Encoding* dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali-kali. Dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan *encoding* terhadap pikiran atau idenya ke dalam kata-kata. Dalam percakapan melalui telepon, proses *encoding* terjadi dua kali.

c. Pesan (*Message*)

Ketika kita berbicara maka kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (*message*). Ketika menulis surat maka apa yang telah ditulis di atas kertas adalah pesan. Jika sedang menonton televisi maka program yang sedang disaksikan atau didengar adalah pesan.

d. Saluran (*channel*)

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar kaca televisi.

¹³ Morissan, Teori komunikasi individu hingga massa, Jakarta: Kencana, 2013), Hlm. 17-26

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.

 e. *Decoding*

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

 f. Penerima (*Receiver*)

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering juga disebut dengan "Komunikan". Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan, penerima pesan dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun adakalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. Perlu diperjelaskan di sini bahwa dalam situasi tertentu, sumber dan penerima pesan dapat langsung berhubungan namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan dipisah oleh ruang dan waktu.

 g. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik sangat berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik terdiri menjadi dua jenis.

1) Umpan balik positif

Umpan balik positif dari penerima akan mendorong lebih jauh proses komunikasi

2) Umpan balik negatif

Umpan balik negatif akan mengubah proses komunikasi atau bahkan mengakhiri komunikasi itu sendiri

h. Gangguan

Elemen terakhir dalam komunikasi adalah gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses

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.

pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya.

Gangguan terbagi menjadi tiga jenis :

1) Gangguan semantik

Gangguan semantik terjadi bilamana orang memiliki arti yang berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama. Contoh :”susu ini bagus untuk tulang,” kata seorang anak pada sebuah iklan susu di televisi. Temannya mengira”tulang” adalah tulang pada tubuh manusia. Namun yang dimaksud di sini adalah “tulang” yang berarti paman (dalam bahasa batak tulang diartikan sebagai paman)

2) Gangguan mekanik

Terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi. Pesawat televisi tidak bisa menerima gambar dengan jelas karena tiang antenanya patah.

3) Gangguan lingkungan

Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang telah dijelaskan di atas. Gangguan ini biasanya berada di luar kontrol sumber atau penerima, misalnya dua orang yang sedang berbicara di klub malam yang memutar musik keras-keras. Namun gangguan lingkungan juga dapat berasal dari sumber atau penerima pesan. Misalnya, kita berbicara kepada seseorang yang sedang memainkan instrumen musik atau berbicara kepada orang yang sedang mengetuk-ngetukan jarinya di meja. Semakin besar gangguan maka pesan yang diterima menjadi semakin tidak jelas.

Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirimkan dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus, pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai

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.

arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam merealisasikan bentuk komunikasi.¹⁴

Komunikasi berdasarkan bentuknya, dibagi kepada:

1. Komunikasi Antar Personal atau yang lebih dikenal dengan Interpersonal: komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan *feedback* keduanya melaksanakan fungsi masing-masing,
2. Komunikasi Kelompok : adalah komunikasi yang terjadi anatara seseorang dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan menjadi 3 kelompok komunikasi. yaitu;
 - a. *Small groups* (kelompok yang berjumlah sedikit) Kelompok kecil merupakan komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam interaksi satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan. Ciri-ciri kelompok seperti ini adalah kelompok komunikan dalam situasi berlangsungnya komunikasi mempunyai kesempatan untuk memberikan tanggapan, dalam hal ini komunikator dapat berinteraksi atau melakukan komunikasi antar pribadi.
 - b. *Medium groups* (agak banyak) Komunikasi dalam kelompok sedang lebih mudah karena dapat diorganisir dengan baik dan terarah, misalnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lain dalam organisasi atau perusahaan.
 - c. *Large groups* (jumlah banyak) Kelompok besar merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasinya lebih sulit dibandingkan dengan dua kelompok di atas karena tanggapan yang diberikan komunikan lebih bersifat emosional.

¹⁴ Muzawwir Khilik, *Op.Cit*, Hlm. 17, 18-21

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.

3. Komunikasi Massa: adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah dan lain-lain. Karakteristik media massa antara lain:

1. Pesan-pesan yang disampaikan terbuka untuk umum. Komunikasi bersifat heterogen, baik latar belakang pendidikan, asal daerah, agama yang berbeda, kepentingan yang berbeda.
2. Media massa menimbulkan keserempakan kontak dengan sejumlah besar anggota masyarakat dalam jarak yang jauh dari komunikator.
3. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat interpersonal dan nonpribadi. Dari pemaparan yang ada tentang pola dan bentuk komunikasi maka setidaknya dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur komunikasi harus mampu menjadi sebuah pemahaman yang berarti ketika kita mencoba untuk berkomunikasi baik antarpribadi, interpersonal, kelompok atau massa, sisi lain yang harus diperhatikan dalam menjalankan pola komunikasi harus menggunakan prinsip-prinsip komunikasi sebagai kajian terhadap kondisi psikologi komunikan yang kita hadapi.

2. Public Relations

Defenisi *Public Relations* sangat banyak dan beraneka ragam. Berikut defenisi *public relations* menurut beberapa para ahli dalam bidang *public relations*¹⁵ :

a. *Dr. Rex F. Harlow*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antar Organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem, membantu

¹⁵ Nova Firman, *Crisis Public Relations*, (Jakarta; 2009), Hlm. 44



manajemen untuk mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum.¹⁶

b. *Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan.

c. *The Institute of Public Relations*

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi,¹⁷ memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen pemasaran dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara *efektif*, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecendrungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utama.¹⁸

Public Relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam

¹⁶ Drs. S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern (Public Relations)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Hlm. 16

¹⁷ Ibid, Hlm. 19, 16

¹⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, (Jakarta: Rajawali, 2012), Hlm. 7

membantu mendahului kecenderungan dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana yang utama¹⁹

Dalam hal ini PT. Penjuru Wisata Negeri tidak memiliki *Public Relations* secara terstruktur, akan tetapi PT. Penjuru Wisata Negeri memiliki *Public Relations* Non Lembaga (menjalankan fungsi *public relations*) yang dijalankan oleh *Menejer Area* dan staff lainnya. Fungsi *Public Relations* di PT. Penjuru Wisata Negeri Berjalan sebagaimana fungsi *Public Relations* Biasanya.

Adapun fungsi dari *public relations* tersebut adalah memberikan informasi timbal balik, komunikasi dua arah kepada masyarakat secara pribadi atau kelompok, memberi persuasi dalam pengertian mengubah sikap dan tingkah laku publik terhadap organisasi demi keuntungan kedua belah pihak, mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan publik dan sebaliknya.²⁰

Public Relations PT. Penjuru Wisata Negeri telah membuat paket tour internasional pada tahun 2017 ini diantara paket tour internasional yang telah dibuat adalah Turki, Brunai Darussalam, Seoul, Rusia, Malaysia.

Public Relations PT. Penjuru Wisata Negeri juga berperan penting dalam hal pelayanan yang disediakan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri. Yang paling penting adalah bimbingan manasik haji dan umroh serta fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri ini semua diatur oleh *Public Relations* PT. Penjuru Wisata Negeri AET Tour dan Travel Haji dan Umroh.

Public Relations PT. Penjuru Wisata Negeri dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih, atau masyarakat umum. Hampir semua organisasi memiliki kepentingan terhadap publiknya. Ada beberapa bidang dalam *Public Relations*, tetapi yang paling dikenal adalah :

¹⁹ Mellyna Aprianti, *Pelaksanaan Fungsi Public Relations Oleh Binamitra Di Kantor Polsekta Samarinda Ulu*, (Ejournal Lmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 235-260 ISSN 0000-0000, Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id), Hlm.

²⁰ Mellyna Aprianti, *Op, Cit*, Hlm. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Financial Public Relations* - memberikan informasi mengenai *Financial Performance* perusahaan, kebijakan dividen, fluktuasi harga saham dan berbagai instrument keuangan lainnya.
- b. *Product Public Relations* – *product Public Relations* - mendapatkan publisitas untuk product atau jasa tertentu tanpa menggunakan iklan
- c. *Crisis Public Relations*- merespons isu negatif , berita miring atau informasi yang tidak berimbang.

1. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi dengan Publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Dalam hal ini tugas *Public Relations* adalah berkaitan dengan kode etik asosiasi *Public Relations International* yang menegaskan, bahwa setiap *Public Relations* tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang disengaja dipaparkan kepada *Publik* tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan. Sebaliknya *Public Relations* tidak dibenarkan dengan sengaja menutupi masalah atau krisis yang sedang terjadi di lembaga yang bersangkutan dengan cara mengelabui *public*.²¹

2. Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *public relations*.

- a. Defenisikan Permasalahan

Seorang *public relations*. harus dapat mengenal *symptom* dan penyebabnya. Oleh karena itu, dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

²¹ Nova Firman, *Op.Cit*, Hlm. 44, 49

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.

b. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program termasuk anggarannya.

c. Aksi dan Komunikasi

Banyak *Public Relations* yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ketahap ketiga yaitu langsung melakukan Aksi dan Komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan.

d. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum.²²

3. Tujuan Kegiatan Public Relations

Tujuan PR dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Performance Objective*

Public Relations merupakan kegiatan Komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *Stakeholders*.

2. *Support of Consumer Market Objective*

Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap product/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

²² Nova Firman, *Op.Cit*, Hlm. 49, 51-52

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.

4. Peranan *Public Relations*

- a. Penasehat Ahli (*Expert Precriber*) seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan Publicnya (*Public Relations*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau memercai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations (Expert Prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
- b. Fasilitator Komunikasi (*communications pacilitator*) dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
- c. Fasilitator Proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process facilitator*) dalam hal ini *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (*keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
- d. Teknis Komunikasi (*Communications Technician*) berbeda dengan peranan *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi peranan *Communications Technicion* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *Method Of Communication*.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada bagaimana menyadari pelanggan dan calon pelanggan tentang produk atau jasa. *Brand Awareness* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dalam

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.

kesadaran terhadap merek.²³ *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin dalam menggunakan jasa setiap perusahaan.

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk atau jasa tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut teringat dalam pikirannya, lebih jauh lagi.

Berdasarkan cara pandang konsumen sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi mereka baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.²⁴

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind ini adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of Mind* menggunakan *Single Respond Questions* yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Peningatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Yang dimaksud *Brand Recall* adalah peningatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand Recall* menggunakan *Multi Respond Questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Yang dimaksud dengan *Brand Recognition* adalah pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Pertanyaan

²³ Augustine Merriska and Mustika Sufiati Purwanegara, *Op.cit*, Hlm. 2

²⁴ Durianto, Darmadi; Sugiarto; Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

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.

diajukan untuk mengetahui beberap banyak konsumen yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware Of Brand*)

Yang dimaksud dengan *Unaware of Brand* adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.²⁵

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu tentang pola komunikasi dilakukan oleh Neno Wahyuningtyas, tahun 2014 dengan judul “Pola Komunikasi Organisasi Departemen Produksi Dalam Memproduksi Program Televisi (Studi Kualitatif Deskriptif pada Manager Produksi dan Tim Produksi Dhamma TV)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Fokus dalam penelitian adalah pola komunikasi yang ada di dalam organisasi Dhamma TV khususnya pada Departemen Produksi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya terdapat lima pola komunikasi yang ditemukan yakni pola komunikasi organisasi manajer produksi kepada produser, pola komunikasi organisasi para produser kepada manajer produksi, pola komunikasi tim produksi dalam peran yang berbeda dan pola komunikasi organisasi tim produksi dalam peran yang sama, serta pola semua saluran atau pola bintang.²⁶
2. Penelitian tentang pola komunikasi juga dilakukan Oleh Nabella Rundengan dalam jurnalnya pada tahun 2013 tentang” Pola Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa Papua di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.” Fokus penelitiannya adalah Bagaimana komunikasi verbal (bahasa) mahasiswa Papua ketika melakukan proses komunikasi antarpribadi dengan mahasiswa Manado dan Bagaimana

²⁵ Fadilah Hasrul, Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pelajar Terhadap Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Pada Pt Bank Riau Kepri Cabang Tanjung Balai Karimun, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, 2016).

²⁶ Neno Wahyuningtyas, *Op.Cit*, Hlm. 3

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.

komunikasi non-verbal (kinesics, paralanguagedan proxemics) mahasiswa Papua ketikamelakukan proses komunikasi antarpribadi dengan mahasiswa Manado?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa proses komunikasi yang terjalin antara mahasiswa Papua dan mahasiswa Manado kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh adanya noise atau gangguan yang menghambat proses komunikasi tersebut. Gangguan tersebut ialah bahasa dan dialek Manado yang berbeda dari daerah asal mereka, yang menyebabkan adanya missunderstanding dan misscommunication. Jadi, ketika mahasiswa Papua baru akan memulai proses komunikasi dengan mahasiswa Manado, mereka langsung mengalami suatu hambatan pada saat menyampaikan pendapat atau informasi yang ingin mereka sampaikan.²⁷

3. Penelitian tentang *Brand Awareness* pernah dilakukan oleh Hendry Hartanto, Engelbertha Silalahi dengan judul "Efektivitas Penggunaan MediaSosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, DanHedonic Brand ImageDari Produk –Produk Samsung Galaxy. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, citra merek fungsional dan brand image hedonik. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling untuk menyebarkan kuesioner kepada 74 responden. Data yang dikumpulkan akan diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisis Skor Rata-Rata, Skor Rata Keseluruhan, dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi media tradisional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, functional brand image, dan brand image hedonik, sedangkan persepsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand fungsional. Image dan hedonic

²⁷ Nabella Rundengan, *Op.Cit*, Hlm. 5

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.

brand image, namun persepsi media sosial tidak berpengaruh pada brand awareness.²⁸

4. Penelitian berkaitan dengan Brand Awareness juga pernah dilakukan oleh Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, Rahmawati Prihastuty dalam jurnal Latifa Faristindkk / Journal of Social and Industrial Psychology2(1) (2013) dengan judul “Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi Dalammeningkatkan Brand Awareness Pada Siswa Kelas 3 Di Sma Negeri 1 Bae Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkatan brand awareness subjek pada iklan perguruan tinggi yang diamati. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek pada penelitian iniberjumlah 21 siswa SMA kelas 3. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Brand awarenessdiukur dengan menggunakan angket brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand awarenessiklan perguruan tinggi dilihat dari segi desain iklan menunjukkan hasil sebesar 63,10% masuk dalam tingkatan brand recall dan untuk segi isi pesan iklan menunjukkan hasil 75,71% masuk dalam tingkatan brand recall. Sedangkan brand awareness secara keseluruhan pada siswa SMA kelas 3 masuk dalamtingkatan brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) dengan persentase sebesar 72,11%. Dari hasil diatas menunjukkan tingkatan brand awareness pada iklan perguruan tinggi.²⁹

C. Kerangka Pikir

Pola komunikasi dalam suatu organisasi sangatlah diperlukan selain digunakan dalam komunikasi sehari hari oleh perusahaan pola komunikasi juga digunakan pada hal meningkatkan, menciptakan dan mempertahankan. Dalam penelitian kali ini pola komunikasi digunakan dalam hal bagaimana pola komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Kali ini yang

²⁸ Hendry Hartanto, Engelbertha Silalahi, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy, Jurnal Manajemen (Vol 10, No 2 (2013).

²⁹ Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, Rahmawati Prihastuty, Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi Dalammeningkatkan Brand Awareness Pada Siswa Kelas 3 Di Sma Negeri 1 Bae Kudus, Journal of Social and Industrial Psychology2(1) (2013)

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.

menjadi fokus penelitian yang akan dikaji oleh penulis adalah Pola Komunikasinya dan tidak ada yang lain dari pada itu.

Pola komunikasi terdiri atas beberapa macam yaitu: Pola Komunikasi Primer, Pola Komunikasi Sekunder, Pola Komunikasi Linear dan Pola Komunikasi Sirkular.³⁰

Pola komunikasi dalam jurnal dalam jurnal Sri Wulanderi terdiri atas beberapa macam, yaitu:³¹

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering digunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

c. Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ketitik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*),

³⁰ Nabella Rundengan, *Op.Cit*, Hlm. 5

³¹ Andreano Rinaldi Sitinjak. *Op.Cit*, Hlm. 5

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.

tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d. Pola Komunikasi Sirkuler

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dengan komunikan.

Dari empat pola komunikasi yang dijelaskan di atas penulis ingin menjadikan empat pola komunikasi tersebut sebagai acuan untuk mengetahui seperti apa empat pola komunikasi yang diterapkan PT Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Berikut bagan pola komunikasi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan :

Gambar 2.5

Bagan Pola Komunikasi

