

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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Pada bab II ini akan disajikan kajian teoritis, kajian teori menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti, yaitu Strategi Komunikasi Satlantas Polresta Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program SIM (Surat Izin Mengemudi) Online di Kota Pekanbaru.

Dalam suatu penelitian, teori berperan sebagai landasan berpikir untuk mendorong pemecahan suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis. Hal ini sangat berkaitan dengan pengertian teori yakni serangkaian asumsi, konsep, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan antar konsep. Setiap penelitian memerlukan kerjasama titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah, untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti.¹¹

1. Strategi Komunikasi

Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang artinya pemimpin dan secara harfiah berarti yang berarti seni umum, kelak term ini berubah menjadi

¹¹ Hadari Nawawi. *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1993), 39-40

kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern.¹² Fokus penelitian ahli komunikasi memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Jika dirumuskan maka, strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya¹³. Jadi, strategi komunikasi merupakan suatu paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang berfungsi untuk memberi arahan dan cara agar suatu tujuan tersebut dapat tercapai.

J.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir.¹⁴ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas secara keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif. Bernet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Ada lima kegunaan dari strategi, yaitu:

¹² Liliwari. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana, 2011), 240

¹³ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 32

¹⁴ Sandra Oliver. *Strategi Public Relation*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 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.

- 1) Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- 2) Sebuah cara, suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan mengecoh lawan atau competitor
- 3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan
- 4) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- 5) Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi, yakni sebagai berikut¹⁵:

- a. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
- b. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- c. *To motive action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya
- d. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

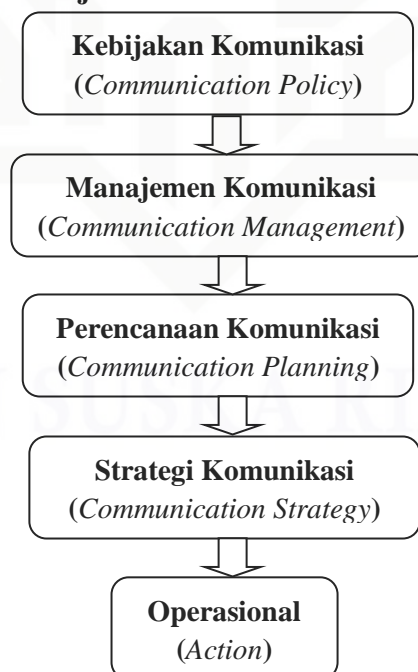
Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop yang berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2005) , 32

Sebagaimana dijelaskan di dalam workshopnya, manajemen memiliki unsur perencanaan (*planning*), unsur pengorganisasian (*organizing*), penggerakkan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Hal ini bertujuan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.¹⁶

Membicarakan hubungan antara perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi dan strategi komunikasi memang seringkali mengacaukan, terutama jika ditanyakan lebih dulu yang mana antara perencanaan komunikasi, strategi komunikasi atau manajemen komunikasi. Dan hubungan antara ketiga konsep tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Penjabaran Kebijakan Komunikasi



¹⁶Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 133

Persoalan yang seringkali timbul adalah konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi memang kadang juga mengalami duplikasi karena seringkali dianggap sebagai payung perencanaan jika dihubungkan dengan konsep perencanaan strategi yang notabene nya adalah kebijaksanaan komunikasi. *Strategic Planning* dimaksudkan ialah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang (*long-term plan*). Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tatanan makro untuk program jangka panjang. Untuk lebih jelasnya bagaimana penjabaran strategi komunikasi dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 2.2
Strategi Komunikasi



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berbicara mengenai strategi komunikasi, strategi komunikasi terdiri dari dua paduan, yaitu: Manajemen Komunikasi dan Perencanaan Komunikasi, berikut penjelasannya:

a. Manajemen Komunikasi (*Communication Management*)

Membahas mengenai manajemen, maka banyak definisi yang diberikan oleh para ahli. Salah satunya menurut Wayne Mondy¹⁷ memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dimana menyebutkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi. Manajemen dalam segi proses bisa berkaitan dengan apa yang disebut dengan rumus POAC, yaitu:

1) Perencanaan (*Planning*)

Meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, serta prediksi apa yang akan terjadi. Informasi yang dilakukan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dalam rangka membuat kebijakan pada program organisasi. Kemudian akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, kemudian apa

¹⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 128

yang harus dibuat dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus diubah dan apa yang harus dikatakan?”

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal organisasi, dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.

Organizing meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi. Tahap ini dilaksanakan sebelum program aksi dan komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan di dalam tahap ini adalah “Siapa yang harus mengatur strateginya, melakukan dan menyampaikan programnya, bagaimana pesan yang disampaikan, serta bagaimana caranya dan menggunakan media apa?”

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) Pelaksanaan/ Pergerakkan (*Actuating*)

Pada tahap ini merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian, dimana seluruh komponen yang berada dalam satu sistem dan satu organisasi tersebut bekerja secara bersama-sama sesuai dengan bidang masing-masing untuk dapat mewujudkan tujuan bersama. Menurut Peter Pringle,¹⁸ mengemukakan bahwa fungsi mempengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif. Yang dilakukan yakni menggerakkan unit-unit yang telah dibentuk untuk menjalankan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

Yang harus dilakukan yaitu proses pengkomunikasian atau penyampaian pesan dari rencana-rencana yang telah disusun yang kemudian dikomunikasikan kepada semua pihak yang bersangkutan, yakni kepada penggerak program tersebut dan target sasaran dari program tersebut dengan metode yang sesuai dan dengan cara menggerakkan unit-unit yang telah dibentuk (komunikator) untuk menjalankan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Dalam tahap ini harus dijelaskan tahapan yang diambil, serta alasan jatuhnya pilihan tersebut. Pertanyaannya pada tahap ini adalah “ Apa yang akan disampaikan?”

¹⁸ Morissan, *Manajemen Media Pnyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana,2009), hlm 154

4) Pengawasan (*Controlling*)

Dalam proses ini adalah menentukan standar, membandingkan penampilan yang sesungguhnya dengan standar tadi dan melakukan perbaikan apabila diperlukan. Tahap ini melakukan pengawasan atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah dilakukan?”. Yang kemudian menilai segi-segi berhasil atau tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa kelebihan dan kelemahan strateginya, dan apa faktor penghambatnya. “Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan prosesnya?”

b. Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*)

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.¹⁹

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 45

Perencanaan menurut jangka waktu terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:²⁰

1. Perencanaan Jangka Pendek (Short-Term Plan)

Ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 1 sampai 3 tahun.

2. Perencanaan Jangka Menengah (Middle-Term Plan)

Ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 4 sampai 10 tahun.

3. Perencanaan Jangka Panjang (Long-Term Plan)

Ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 10 sampai 25 tahun.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Suatu perencanaan merupakan suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Siswanto, perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:²¹

1. Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang
2. Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan di masa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana

²⁰ Ibid, hlm 27

²¹ Siswanto. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2005), hlm 42

3. Masa yang akan datang, tindakan, dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang amat penting dalam setiap perencanaan.

Menurut Cangara, di dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni:²²

1. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan Strategi Komunikasi ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternative dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek.

Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada undang-undang peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan yujuan yang ingin dicapai oleh suatu Negara, perusahaan, atau organisasi. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi strategik dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tatanan kebijakan nasional.

Oleh karena itu, kapan kita bicara tentang proses perencanaan strategic, berarti yang pertama akan muncul adalah visi dan misi. Visi ialah suatu pandangan ke depan yang akan menjadi sasaran ataupun

²² Hafied Cangara. *Perencanaan dan STratei Komunikasi*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013), hlm 48

tujuan akhir dari suatu kegiatan. Menurut Lewis & Smith, sebuah Visi harus memiliki unsur, yaitu:²³

- a. Berorientasi ke masa depan
- b. Pernyataannya menyentak, membumi, ambisius, dan menantang
- c. Mengekspresikan kreativitas
- d. Memiliki ciri keunikan dan citra yang beda
- e. Memberikan semangat dan mendorong timbulnya dedikasi organisasi
- f. Mempunyai standar yang tinggi, ideal, serta harapan bagi anggota organisasi
- g. Memerhatikan sejarah, nilai, dan kultur organisasi

Jika keyakinan sudah digambarkan dalam visi, maka langkah selanjutnya membangun keyakinan tersebut dalam bentuk pernyataan yang dituangkan dalam suatu misi. Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dilakukan oleh organisasi dalam usahanya untuk mewujudkan cita-cita yang tercantum dalam visi²⁴

Bagi suatu organisasi atau perusahaan penentuan misi sangat penting karena misi bukan hanya sangat mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki “jati diri” yang bersifat khas. Pentingnya misi juga terlihat dengan jelas apabila diingat bahwa ia menentukantugas-tugas utama yang harus terselenggara dalam

²³ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 50

²⁴ Ibid, hlm 48

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.

organisasi untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa ciri yang harus tergambar jelas dalam suatu misi, antara lain:

- a. Ia merupakan suatu pernyataan yang bersifat umum dan berlaku untuk kurun waktu yang panjang “niat” organisasi yang bersangkutan
- b. Ia mencakup filsafat yang dianut dan akan digunakan oleh pengambilan keputusan strategik dalam organisasi
- c. Secara implisit menggambarkan citra yang hendak diproyeksikan ke masyarakat luas
- d. Merupakan pencerminan jati diri yang ingin dicapai, diciptakan, ditumbuhkan, dan dipelihara.
- e. Mrnunjukkan produksi barang atau jasa apa yang menjadi andalannya
- f. Menggambarkan dengan jelas kebutuhan apa di kalangan pelanggan atau pengguna jasa yang akan diupayakan untuk dipuaskan.²⁵

2. Perencanaan Komunikasi Operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dapat dibagi atas dua macam, yakni:

²⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm 32

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.

a. Perencanaan infrastruktur komunikasi

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik atau physical planning karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya, untuk pembuatan dan perpanjangan SIM online, diperlukan peralatan, fasilitas, gedung/tempat, tempat ujian teori dan praktek, Simulator SIM, dan sebagainya.

b. Perencanaan program komunikasi

Yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang dilakukan²⁶

Perencanaan komunikasi membantu bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu rencana.

2. Humas

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/ Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh:

²⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 50

Pertama, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *Public Relations/ Humas* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas.

Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas (*Public Relations Practitioner*).

Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, berikut merupakan sebagian dari definisi humas yang diambil dari The British Institute of Public Relations, yakni:²⁷

- 1) Aktivitas *Public Relations/ Humas* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
- 2) Praktik *Public Relations/ Humas* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun, dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

²⁷Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 15-16

Seringkali Humas juga dikatakan sebagai seni, hal ini dikarenakan ilmu yang dipraktekkan di dalam kehumasan menangani manusia yang merupakan makhluk sosial dan memiliki dinamika hidup. Dalam praktek kehumasan sesuatu hal yang berkaitan dengan program atau perencanaan tidak dapat ditetapkan secara kaku dengan aturan-aturan yang baku dan dengan durasi waktu yang panjang serta monoton. Bukan berarti praktek kehumasan seenaknya sendiri dan tidak mempunyai aturan serta konsisten, namun dalam praktek kehumasan terdapat pola yang dinamis dan fleksibel yang menuntut selalu adanya perubahan karena mereka melayani khalayak yang dinamis dan fleksibel inilah yang dinamakan seni dalam praktek kehumasan. Perubahan-perubahan yang terjadi menjadikan praktek dalam kehumasan semakin kaya dalam pemahaman dan pengertian untuk memberikan layanan terbaik bagi khalayaknya, menjalankan peran sebagai “corong” suatu lembaga.

Glenn dan Denny Griswold menyatakan bahwa Humas merupakan:

“is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organizations with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Menurut Glenn dan Denny, humas merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik bagi publik, kepentingan publik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

opini publik, serta pelaksanaan kerjanya diarahkan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Humas adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk “publik” baik internal maupun eksternal, hubungan ini adalah meliputi semua bentuk komunikasi.

Menurut Edward L. Bernay menyatakan bahwa Humas memiliki 3 fungsi utama, yaitu:²⁸

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

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran humas, adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
 - a. Menciptakann identitas dan citra perusahaan yang positif.

²⁸ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 18

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.

b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

a. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

b. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti meroko, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Pelaksanaan strategi humas dalam berkomunikasi, menurut Cutlip, Center, dan Broom, yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications” adalah sebagai berikut:²⁹

1) *Credibility (Kredibilitas)*

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan rasa hormat.

2) *Konteks*

Menyangkut suatu yang berhubungan dengan lingkungan hidup sosial, pesan yang harus disampaikan haruslah jelas, serta sikap pasrtisipatif

²⁹ Ibid, 122-123

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.

3) *Content*

Kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai suatu yang bermanfaat.

4) *Clarity (Kejelasan)*

Pesan yang disampaikan harus dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti dan memiliki pemahaman yang sama.

5) *Continuity dan Consistency (Berkelanjutan dan Konsisten)*

Komunikasi merupakan suatu proses yang tidak pernah berakhir, komunikasi harus dilakukan berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan.

6) *Channel (Saluran)*

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai sasaran.

7) *Capability of the Audience (Kapabilitas Khalayak)*

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat apabila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti peningkatan kemampuan pengoperasian komputer atau yang berkaitan dengan pengembangan kemampuan.

3. SIM (Surat Izin Mengemudi) Online

Program SIM Online merupakan suatu inovasi baru yang diselenggarakan oleh pihak Polri sebagai bentuk perwujudan dari pelayanan prima pihak kepolisian kepada masyarakat dan Negara untuk mempermudah masyarakat yang ingin memperpanjang SIM yang

berdomisili jauh dari tempat tinggal asalnya, karena SIM Online sifatnya nasional sehingga dapat mengcover seluruh wilayah di Indonesia, oleh karena itu memberikan ke efektifan waktu, tenaga, dan juga biaya. SIM Online juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam proses perpanjangannya agar masyarakat tidak perlu lagi menggunakan jasa para calo yang ilegal untuk dilakukan. Launching program SIM (Surat Izin Mengemudi) dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 22 September 2015, yang dilakukan serentak oleh 43 satpas yang ada di Indonesia dan untuk di daerah Pekanbaru sendiri dilaksanakan di *Car free day* jalan Diponegoro.

Namun, satu hal yang perlu digarispawahi ialah pengertian kata “*online*” yang digunakan pihak kepolisian disini tidak merujuk pada proses pengurusan SIM yang dapat dilakukan sendiri oleh masyarakat via internet, melainkan yakni sistem database terpadu yang sudah saling terkoneksi antar wilayah hukum kepolisian di seluruh Indonesia, khususnya yakni terdapat di 43 (empat puluh lima) Samsat di seluruh Indonesia. Korlantas juga menggulirkan data online yang terintegrasi dengan data pelanggaran, data kecelakaan lalu lintas, dan data kriminalitas. Sistem SIM Online ini juga diharapkan agar dapat menghindari kemungkinan penyalahgunaan pembuatan SIM baru. Seperti contohnya seseorang mempunyai lebih dari satu SIM untuk jenis yang sama atau membuat yang baru dengan alasan yang lama hilang, sebab ketika dia memasukkan NIK (Nomor Induk Kependudukan) otomatis akan ketahuan bahwa SIM lamanya bermasalah, misalnya disita oleh polisi karena sebuah pelanggaran atau kecelakaan.

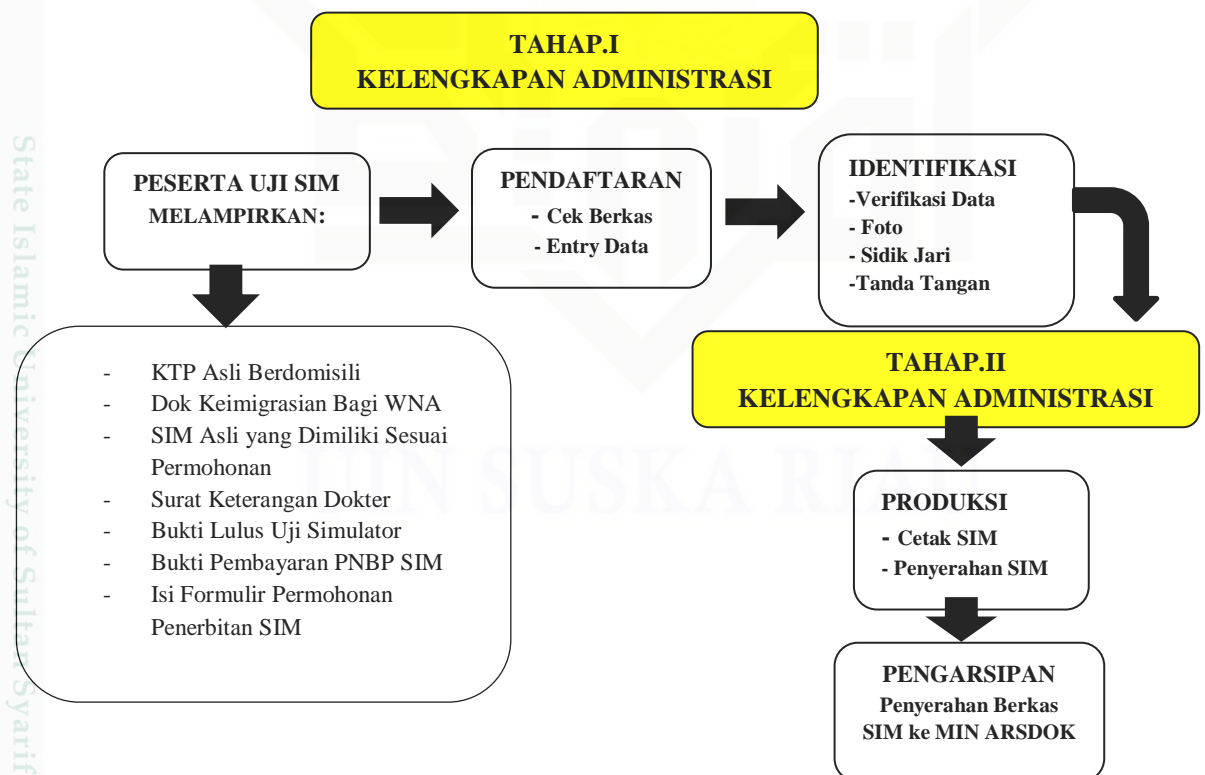
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Dalam sistem perpanjangannya masyarakat tidak lagi harus mengisi formulir-formulir (*paperless*). Masyarakat cukup datang ke satpas dan menyerahkan KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang terdaftar di Kemendagri. Petugas akan memasukan data NIK (Nomor Induk Kependudukan) dalam KTP itu, dan otomatis data dari yang bersangkutan akan keluar. Walaupun ada data yang perlu dimasukkan, maka hal itu akan bersifat terbatas. Misalnya nama orang yang bisa dihubungi pada saat terjadi kecelakaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari skema di bawah ini:

Gambar 2.3
Mekanisme Penerbitan SIM Perpanjangan
Golongan SIM A, C dan D Perseorangan



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain itu, Program SIM Online ini juga diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) karena semua data transaksi pembuatan SIM pun langsung diintegrasikan ke Kementerian Keuangan. Yang perlu diingat dari program SIM online bahwa hanya diberlakukan dalam proses perpanjangannya saja, sedangkan dalam proses pembuatannya belum menggunakan basis online dan sistem perpanjangannya ini terkoneksi hanya dengan beberapa POLRES Kota di Indonesia, diantaranya:

Tabel 2.1

1	DAANMOGOT POLDA METROJAYA	16	POLRESTA DENPASAR	31	POLRESTA BANDA ACEH
2	POLRESTRO JAKARTA BARAT	17	POLRESTA BANDAR LAMPUNG	32	POLRESTA PADANG
3	POLRESTRO JAKARTA SELATAN	18	POLRESTA GORONTALO	33	POLRESTA PEKANBARU
4	POLRESTRO JAKARTA PUSAT	19	POLRES SERANG	34	POLRESTA BENGKULU
5	POLRESTRO JAKARTA TIMUR	20	POLRESTA PALEMBANG	35	POLRESTA JAMBI
6	POLRESTA TANGERANG	21	POLRES KUPANG	36	POLRESTA MATARAM
7	POLRES TANGERANG KABUPATEN 1	22	POLRES SLEMAN	37	POLRES BULUNGAN
8	POLRES TANGERANG KABUPATEN 2	23	POLRESTA AMBON	38	POLRESTA BANJAR MASIN
9	POLRESTA PANGKAL PINANG	24	POLRESTA JAYAPURA	39	POLRES PALANGKARAYA
10	POLRESTRO BEKASI KOTA	25	POLRES MANOKWARI	40	POLRESTA MAMUJU
11	POLRES BEKASI	26	POLRES TERNATE	41	POLRESTA KENDARI
12	POLRESTA DEPOK (PASAR SEGAR)	27	POLRESTA BALERANG	42	POLRESTA MANADO
13	POLRESTABES SURABAYA	28	POLRESTABES MAKASAR	43	POLRESTA PALU
14	POLRSTABES BANDUNG	29	POLRESTABES MEDAN		
15	POLRESTABES SEMARANG	30	POLRESTA PONTIANAK		

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.



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. Pendekatan Teori Komunikasi

Pada strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya, dan teori komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi satlantas ini adalah teori komunikasi Laswell. Teori dari Harold D. Laswell ini dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi . Harold D. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *“Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?”*

“Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?”³⁰

Untuk keberhasilan dari strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut:

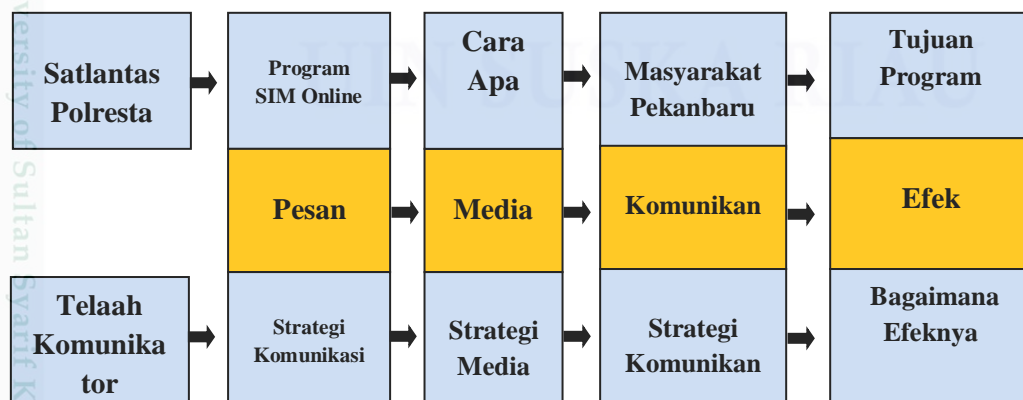
- a. Who? (Siapakah Komunikator nya)
- b. Says what? (Pesan apa yang dinyatakannya)
- c. In which channel? (Media apa yang digunakannya)
- d. To whom? (Siapa Komunikan nya)
- e. What Effect? (Bagaimana Pengaruh komunikannya)

Pemilihan strategi merupakan langkah kursial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 29

pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Dalam fokus penelitian ini, komunikator dalam teori Laswell diartikan sebagai public relation atau humas, dengan kata lain hal ini adalah Satlantas Polresta Kota Pekanbaru yang hendak menyampaikan pesan berupa pengenalan dan pemberian pemahaman tentang program baru yakni SIM (Surat Izin Mengemudi) online yang ingin disampaikan kepada publik sebagai sasarannya yang menjadi cermin dari komunikasi melalui implementasi program tersebut dengan menggunakan media yang mudah diterima publik dan dengan pendekatan langsung kepada publik. Hal ini mengharapkan efek yang baik di kalangan masyarakat dan berharap agar pemahaman akan Polresta sebagai pelayan untuk masyarakat dapat diterima dengan baik yang dimana akan membangun citra positif dari masyarakat. Untuk lebih jelasnya berikut uraiannya:

Gambar 2.4
Formula Laswell



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. Kajian Terdahulu

Penelitian atau pembahasan mengenai strategi Humas telah banyak dilakukan dalam berbagai kajian atau literatur. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Harry Gunawan (2013) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “*Strategi Humas BKKBN dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Provinsi Riau*”. Penelitian ini mengamati tentang bagaimana Strategi Humas BKKBN dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Provinsi Riau, karena penulis merasa pada era sekarang program KB (Keluarga Berencana) sedang diprioritaskan oleh Pemerintah Provinsi Riau. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BKKBN Provinsi Riau dalam melakukan sosialisasi Program Keluarga Berencana tidak bekerja dengan sendirinya, melainkan memerlukan peran komunikator baik dari pihak internal maupun eksternal agar mempermudah dalam proses mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Provinsi Riau. Selain itu Humas juga bekerja sama dengan pihak media massa, baik media cetak, maupun media elektronik hal ini bertujuan agar sosialisasi program KB (Keluarga Berencana) tersebar secara merata ke seluruh masyarakat Provinsi Riau

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sudirman (2015) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanjung Jabung Timur*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia terutama Provinsi Riau. Strategi dalam mempromosikannya pun beragam, misalnya melalui iklan, *personal selling*, publikasi, dan pameran. Penelitiannya pun dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya si penulis berharap agar proses sosialisasi tersebut dapat menjadi langkah besar untuk memperkenalkan budaya dan tempat-tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Tanjung Jabang Timur.

Penelitian lain yang mengangkat tema serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Reza Afriadi (2010) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Strategi Satlantas polresta Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Membentuk Citra Positif Polisi*”. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi Humas dalam membentuk citra positif Polda D.I Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi yang dilakukan oleh Humas Polda DI. Yogyakarta yaitu dengan cara melakukan komunikasi langsung maupun tidak langsung. Misalnya, turun langsung ke lapangan agar masyarakat dapat mengenal lebih baik tugas kepolisian dalam melayani dan menjaga ketertiban,

serta kenyamanan masyarakat. Selain itu, Polresta D.I Yogyakarta mengomunikasikan program-program serta kebijakan melalui media, baik media massa maupun non massa. Program-program yang telah disusun sejauh ini berjalan baik dan lancar meskipun program dan strategi yang dilakukan sederhana namun mendapatkan respon positif dari masyarakat.

D. Kerangka Pikir

Pada sub ini akan disajikan kerangka pikir yang nantinya akan berfungsi sebagai tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Kerangka pikir memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab pertanyaan. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu Strategi Komunikasi Satlantas Polresta Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program SIM (Surat Izin Mengemudi) Online di Kota Pekanbaru, maka penulis menetapkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.5
Skema Kerangka Pikir



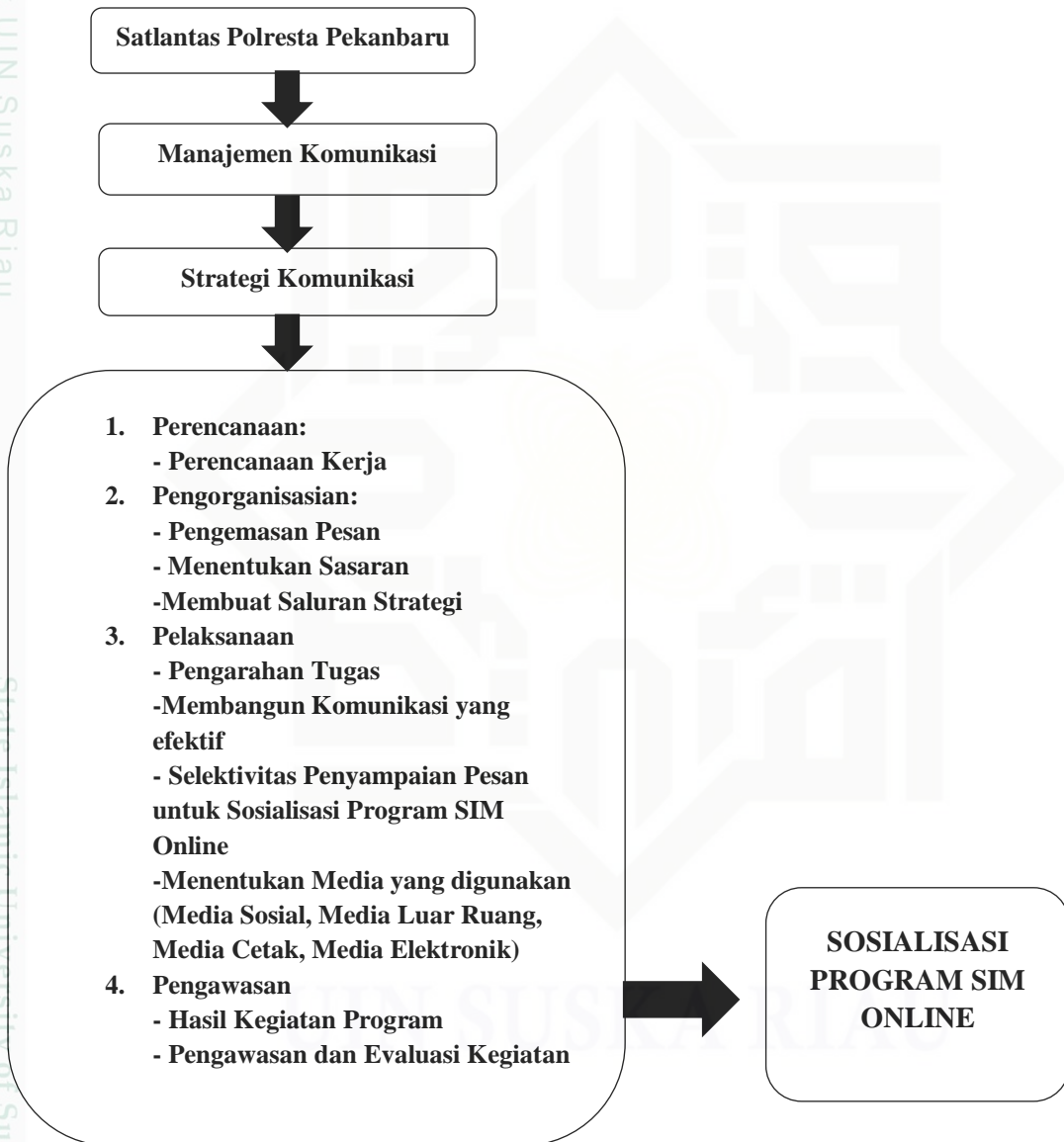
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Karena perencanaan merupakan bagian dari manajemen komunikasi yang dimana terdapat di dalam bagian strategi komunikasi maka, jika dijabarkan dari penjelasan di atas maka akan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:



Pertama, menetapkan *grand theory* (teori utama) yang membahas tentang Strategi Satlantas Polresta Pekanbaru dalam mensosialisasikan program SIM online di Kota Pekanbaru.

Kedua, peneliti melakukan survey awal ke lapangan untuk menggali data dan informasi mengenai Strategi Satlantas Polresta Pekanbaru dalam mensosialisasikan program SIM online di Kota Pekanbaru.

Ketiga, peneliti menggali data dari informan dalam hal ini berkaitan dengan judul yang akan peneliti teliti.

Keempat, peneliti melakukan analisis terhadap seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di tempat penulis teliti, yakni di Polresta Pekanbaru.

Kelima, peneliti memberikan solusi dari fenomena tersebut dan berharap bisa menjadi bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya, serta instansi terkait.

Setelah menetapkan kerangka pikir di atas, selanjutnya peneliti perlu membuat sebuah konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui strategi Satlantas Polresta Pekanbaru dalam mensosialisasikan program SIM online di Kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi indikatornya sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan fakta dan informasi yang telah diperoleh, selanjutnya dibuat rencana tindakan yang harus dilakukan dalam mensosialisasikan program SIM online di Kota Pekanbaru. Perencanaannya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data dan informasi sebelum membuat perencanaan dalam mensosialisasikan program SIM online.

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) Observasi atau mengidentifikasi permasalahan yang ada, yakni sulitnya masyarakat untuk memperpanjang SIM nya karena alasan jauhnya tempat asal mereka membuat SIM dengan tempat tinggal mereka sekarang, sehingga lahirlah program SIM online. Serta mengidentifikasi hambatan-hambatan lain, seperti kegiatan percaloan yang sering terjadi dalam pembuatan dan perpanjangan SIM.
- 3) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut, yakni mempermudah masyarakat untuk memperpanjang SIM yang berdomisili jauh dari tempat tinggal asalnya, sehingga memberikan ke efektifan waktu, dan juga biaya.
- 4) Menetapkan prosedur, aturan dan strategi yang akan dilaksanakan

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dari rencana yang telah dibentuk oleh Satlantas Polresta Pekanbaru, selanjutnya melakukan pengorganisasian yaitu membentuk tim kerja yang akan menjalankan perencanaan yang telah disusun dan menetapkan target sasaran dari program tersebut. Bentuk pengorganisasian yang dilakukan Satlantas Polresta Pekanbaru adalah:

- 1) Membagi tugas dengan membentuk tim kerja atau komunikator yang akan turun ke lapangan dan berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam melakukan tugas mensosialisasikan program SIM online di Kota Pekanbaru.
- 2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
- 3) Melakukan survey ke tempat pembuatan dan perpanjangan SIM untuk mengetahui apa saja yang harus dibenahi, dengan melihat dari

kekurangan yang terjadi. Misalnya, kesulitan yang masyarakat hadapi dalam membuat dan memperpanjang SIM dan kerap membuat masyarakat lebih memilih jasa para calo, meskipun mengeluarkan lebih banyak biaya namun akan lebih menghemat waktu dan tenaga.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Setelah melakukan perencanaan, Satlantas Polresta Riau melakukan pelaksanaan (*Actuating*) dari rencana yang telah disusun. Bentuk proses penyampaian pesannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan tugas yang telah diberikan kepada tim kerja yang telah dibentuk dalam mensosialisasikan program SIM online
- 2) Menyusun pesan-pesan yang akan disampaikan dan disebarluaskan.
- 3) Melakukan kerjasama dengan media massa
- 4) Menyebarkan pesan dengan cara mensosialisasikannya melalui media cetak, media online, maupun media elektronik.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Tahap dalam program ini adalah melakukan pengawasan atas persiapan, pengorganisasian, penggerakan, dan hasil dari program yang dilakukan. Bentuk dari pengawasan yakni sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap sosialisasi program SIM online yang telah dilakukan tersebut
- 2) Melakukan survey ulang ke tempat yang telah diadakan sosialisasi dalam pembuatan dan perpanjangan SIM online
- 3) Membuat perbandingan

- 4) Melakukan evaluasi pada program mensosialisasikan program SIM online agar bisa dibenahi dan kedepan bisa lebih baik lagi
- 5) Menilai segi keberhasilannya serta apa faktor penghambatnya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

