

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Teori membantu periset menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatian yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Teori membantu periset dalam penentuan tujuan dan arah risetnya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan hipotesis-hipotesisnya<sup>1</sup>.

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini agar permasalahan bisa dengan mudah dipahami.

#### 1. Komunikasi

##### a. Defenisi Komunikasi

Istilah komunikasi semakin hari semakin populer. Begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi, ada komunikasi timbal balik, komunikasi tatap muka, komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan lain sebagainya.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi<sup>2</sup>.

Suatu pemberitahuan akan membuat seseorang menjadi tahu jika terdapat kesamaan arti antara dia dengan orang yang memberi tahu, dengan lain perkataan

<sup>1</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktek Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group. 2006).Hal 43

<sup>2</sup>Hamdani Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. 2011). Hal 18



dia mengerti. Maka selain pemberitahuan, komunikasi berarti pula pengumuman, penjelasan, penyuluhan, perintah, instruksi, bujukan, rayuan dan sebagainya.

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). Maksudnya adalah seseorang akan dapat mengubah sifat, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu secara komunikatif sehingga pesan yang disampaikan efektif<sup>3</sup>.

Bernard Berelson komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang biasanya dinamakan komunikasi<sup>4</sup>.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya<sup>5</sup>.

Komunikasi mempunyai pusat perhatian dalam situasi perilaku dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

### **b. Proses Komunikasi**

Berlangsungnya komunikasi ada yang tanpa media dan ada yang melalui media. Secara teoritis penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### 1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan seseorang secara langsung kepada

<sup>3</sup>Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat*. (Bandung:PTRemajaRosdakarya. 2004). Hal 10

<sup>4</sup>Ibid hal 10

<sup>5</sup>Hamdani Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.(Jakarta:PTRaja Grafindo Persada. 2011). Hal 19

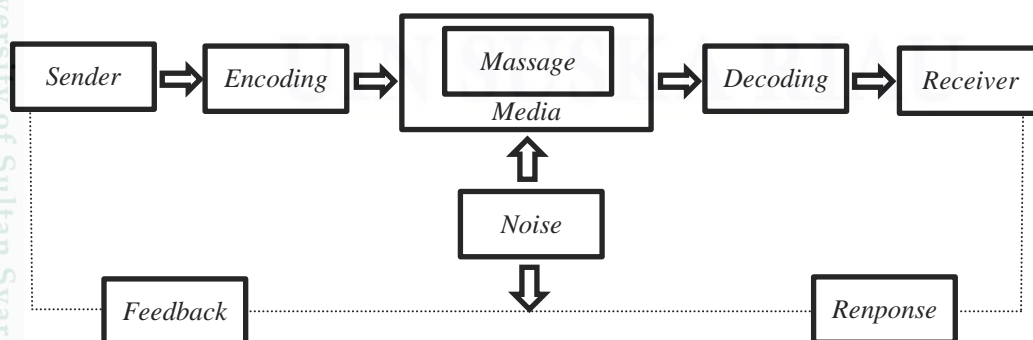
orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*). Bahwa lambang ini sangat penting adalah jelas, sebab tidak mungkin seseorang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain tanpa lambang. Dengan kata lain tidak mungkin bisa berkomunikasi, lambang sebagai media primer adalah bahasa, kial, gambar dan warna. Jadi, lambang itu adalah media untuk menyalurkan pikiran dan perasaan.

Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti sama lain.

## 2) Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai sarana pertama. Media sekunder atau media kedua sebagai salah satu unsur dari komunikasi itu, biasanya diklarifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa dan non massa.

Jadi, dalam proses komunikasi media kedua dipergunakan oleh seorang komunikator apabila komunikan yang dituju berada ditempat yang jauh atau jumlahnya banyak<sup>6</sup>. Model proses komunikasi menurut Kotler<sup>7</sup>.



**Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi**

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2004). Hal 55-60

<sup>7</sup> Ibidhal 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah :

- 1) *Sender*  
Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) *Encoding*  
Encoding adalah penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message*  
Message adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media*  
Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*  
Decoding adalah pengawasandian yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6) *Receiver*  
Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Response*  
Response adalah tanggapan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- 8) *Feedback*  
Feedback adalah umpan balik yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- 9) *Noise*  
Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>Onong Uchjana Effendy, MA, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2013). Hal 18

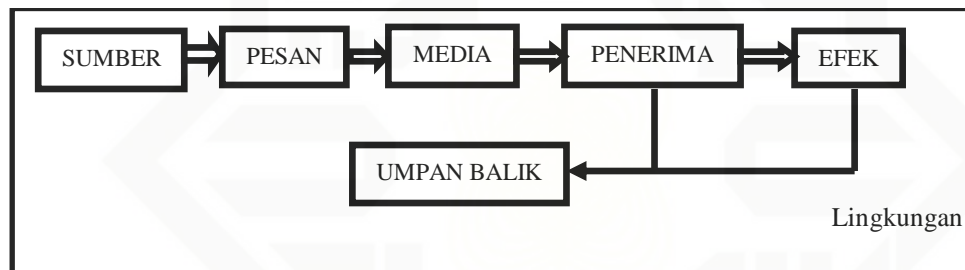
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Gambar 2.2 Bagan unsur-unsur komunikasi



#### 1) Sumber

Sumber semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

#### 2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

## 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 bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

## 3) Media

Media yang dimaksudnya di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

## 4) Penerima

Penerima adalah pihak menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri orang-orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, pantai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

## 5) Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

## 6) Tanggapan balik

Tanggapan balik ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan

## 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.

sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

#### 7) Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat di golongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu<sup>9</sup>.

### d. Bentuk Komunikasi

#### 1) Komunikasi Intra Personal

Secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya.

#### 2) Komunikasi Interpersonal

Proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.

#### 3) Komunikasi Kelompok

Interaksi tatap muka tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain dengan cepat.

#### 4) Komunikasi Massa

Suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana, pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh audiens<sup>10</sup>.

<sup>9</sup>Hamdani Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. 2011). Hal 24

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2004). Hal 7



### e. Sifat Komunikasi

Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Langsung berupa tatap muka (*face to face*) antara manusia satu dengan manusia lainnya. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah dimana manusia memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lainnya, misalnya : televisi, internet, surat kabar dan lain-lain.

Dari dua sifat di atas, komunikasi dibagi kembali menjadi dua sifat, yaitu Verbal dan Nonverbal. Komunikasi verbal berupa percakapan lisan dan tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, gambar, warna, penampilan fisik dan lain-lain<sup>11</sup>.

### f. Fungsi Komunikasi

#### 1) Untuk menyampaikan informasi(*to inform*)

Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman dan nyaman.

#### 2) Mendidik (*to educate*)

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang pemikiran dan kebudayaannya. Dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah wawasan dan kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

#### 3) Menghibur (*to entertain*)

Perilaku masyarakat menerima informasi selain memenuhi rasa aman juga menjadi saran hiburan masyarakat. Apalagi pada dewasa ini banyak penyajian informasi melalui saran seni hiburan.

#### 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Kegiatan dalam memberikan informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi

<sup>11</sup>Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat*.(Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2004).



## 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.

masyarakat dalam mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa yang berupa kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya.

### g. Tujuan Komunikasi

#### 1) Perubahan sikap (*attitude change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan lebih berubah sikapnya.

#### 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

#### 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

#### 4) Perubahan sosial (*social change*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dimana tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan<sup>12</sup>.

## 2. Model Komunikasi

### a. Model-model Komunikasi

#### 1) Model S – R

Model stimulus-respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons.



Model ini menunjukkan komunikasi sebagai aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

<sup>12</sup>Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2004). Hal 7

## 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.

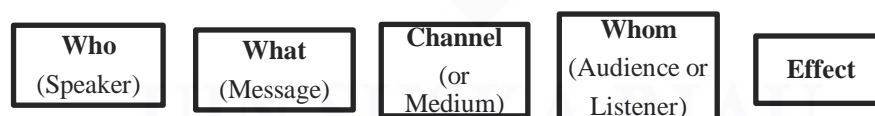
Oleh karena itu kita dapat mengganggu proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (*respons*) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*), bukan berdasarkan kehendak keinginan atau kemampuan bebasnya<sup>13</sup>.

## 2) Model Komunikasi Laswell

Model yang dikemukakan oleh Harold Laswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori mengenai model komunikasi Laswell memiliki elemen-elemen yaitu, adanya sumber informasi, transmitter, sinyal, saluran yang berisikan sumber gangguan, lalu sinyal diterima, adanya penerima dan tempat tujuan. Laswell adalah ilmuwan sekaligus politisi berkebangsaan amerika dan pakar teori komunikasi.

Teori komunikasi Laswell adalah cara yang paling nyaman untuk menjelaskan aksi komunikasi yaitu berupa ungkapan verbal:



Gambar 2.3 Aksi komunikasi

### a. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang

<sup>13</sup>Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007). Hal 145



memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

b. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

c. *In which* (saluran/media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

d. *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa saja bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

e. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

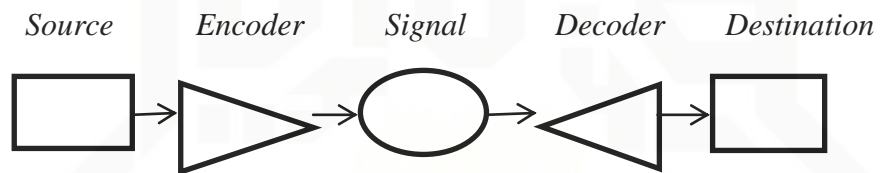
Teori Laswell memiliki dua asumsi, *pertama*, komunikator secara instan mempengaruhi penerima, dan *kedua*, penerima bukan hanya penerima pasif dari sumber dimana semuanya merespons dengan cara yang sama. Model komunikasi Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa.

Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan-pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi, saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media, unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi

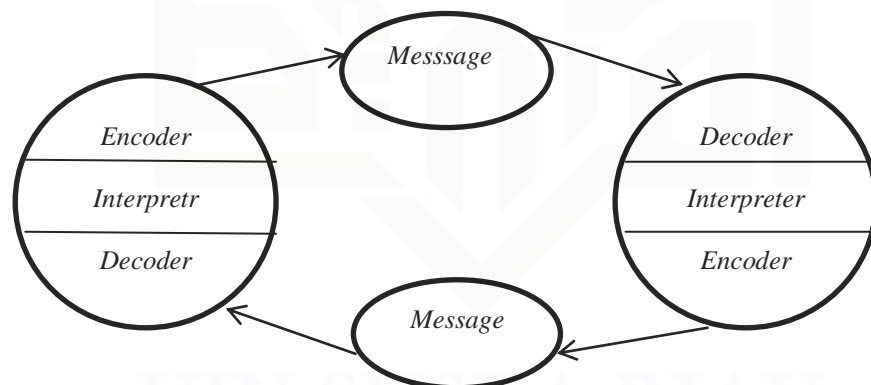
mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa<sup>14</sup>.

### 3) Model Schramm

Menurut Schramm komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur : sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau organisasi komunikasi (seperti surat kabar, penerbit, stasiun televisi atau studio film).



Gambar 2.4 Organisasi komunikasi



Gambar 2.5 Gelombang komunikasi

Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam listrik, lambaian tangan, bendera di udara atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca atau anggota suatu kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepak bola atau anggota khalayak media.

<sup>14</sup>Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2007). Hal 148

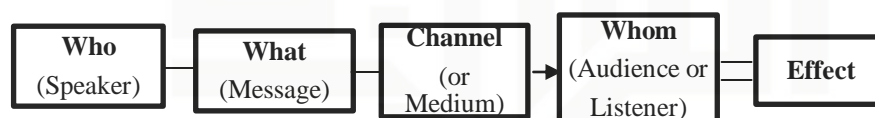
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

Schramm berpendapat, meskipun dalam komunikasi lewat radio atau telepon encoder dapat berupa mikrofon dan decoder adalah earphone, dalam komunikasi manusia, sumber dan decoder adalah satu orang, sedangkan decoder dan sasaran adalah seorang lainnya dan sinyalnya adalah bahasa.

Untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi (*communication act*), suatu pesan harus disandi balik. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang miliknya masing-masing. Bila kedua lingkungan memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan<sup>15</sup>.

Dari banyak model yang telah penulis jelaskan diatas penulis ingin melihat model komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Sekretariat DPRD dalam mempublikasikan kegiatan reses anggota DPRD Provinsi Riau, dalam hal ini model komunikasi yang penulis gunakan untuk membedakan penelitian yang penulis lakukan adalah model komunikasi Laswell.



### 3. Sekretariat

#### a. Definisi Sekretariat

Sekretariat adalah unsur pembantu atau pendukung pelaksanaan tugas dan wewenang pimpinan pemerintah daerah, yang dipimpin oleh sekretaris DPRD (sekwan). Susunan organisasi dan tata kerjanya diterapkan dengan peraturan daerah dan personelnya terdiri atas pegawai negeri sipil, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

<sup>15</sup>Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2007). Hal 151

## 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. Fungsi Sekretariat

- 1) Penyiapan perumusan kebijakan penyusunan program kerja dan rencana kegiatan pelaksanaan kegiatan anggota.
- 2) Pembinaan dan pemberian bimbingan penyelenggaraan tugas dan kesekretariatan.
- 3) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya<sup>16</sup>.

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud diatas, uraian tugas sekretariat meliputi :

- 1) Menyusun program kerja dan anggaran sekretariat berdasarkan rangkuman rencana kegiatan subbagian-subbagian.
- 2) Membagi dan mengarahkan pelaksanaan tugas bawahan sesuai bidang tugasnya.
- 3) Mengkoordinasikan penyusunan rencana kerja dan anggaran dengan seluruh bidang dilingkungan anggota.
- 4) Melaksanakan dan menyiapkan pedoman dan petunjuk teknis operasional penyelenggaraan pelayanan administrasi yang meliputi urusan umum, kepegawaian, perencanaan, dan keuangan serta evaluasi dan pelaporan.
- 5) Penyelenggarakan kegiatan administrasi umum, kepegawaian, keuangan, kearsipan, perpustakaan, perlengkapan rumah tangga anggota sesuai ketentuan yang berlaku guna kelancaran tugas.
- 6) Menyusun laporan akuntabilitas kinerja berdasarkan laporan dan masukan dari masing-masing unit kerja dilingkungan anggota.
- 7) Melaksanakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan kesekretariatan.
- 8) Mengkoordinasikan penyusunan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan anggota.
- 9) Menyampaikan saran dan pertimbangan kepada atasan guna kelancaran pelaksanaan kegiatan dan

<sup>16</sup> <http://bkdktt.com/statis-6-tugas-pokok-dan-fungsi-sekretariat.html>, 20 Oktober 2015

10) Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### c. Humas

#### a. Pengertian Humas

Menurut Cultip Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kegiatan utama dari humas dalam mewakili top mangement suatu lembaga atau organisasi tersebut merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan humas. Hal tersebut dikarenakan sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi.

Pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus tahun 1978, menetapkan defenisi humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecendrungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensidari setiap kegiatannya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya<sup>17</sup>.

Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara kesenambungan dan teratur. Definisi yang lebih baik spesifik yang menekankan tanggung jawab seperti yang telah disebutkan oleh *public ralations news*, Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik dan menjalankan suatu program untuk menciptakan pengertian dan penerimaan publik<sup>18</sup>. Humas merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

<sup>17</sup>M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta:Bumi Aksara. 2001). Hal 2

<sup>18</sup>Frezier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*.(Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004). Hal 6

**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.

Humas pemerintahan dibentuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan. Berfungsi untuk memberikan informasi tentang kebijakan dan hasil kerja institusi yang bersangkutan serta memberikan pengertian kepada publik tentang peraturan atau perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Humaspemerintah juga senantiasa menggunakan teknik publisitas yang dilakukan untuk menyadarkan masyarakat akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemerintah.

### b. Proses Humas

Proses Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses humas sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut :

#### 1) Definisikan permasalahan

Dalam tahap ini Humas perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu humas perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara *continue* bukan hanya pada saat krisis terjadi.

#### 2) Perencanaan dan Program

Pada saat ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan keikutsertaan banyak bagian.



### 3) Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

### 4) Evaluasi Program

Proses Humas selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum maka seorang humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir<sup>19</sup>.

### c. Fungsi Humas

Fungsi humas adalah penunjang keberhasilan pelaksanaan kebijaksanaan pimpinan. humas juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas :

#### 1) Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

<sup>19</sup>HAW. Widjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta : Rineka Cipta. 2010). Hal 55

## 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) Pendekatan persuasife dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat medidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasive agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

### 3) Pendekatan tanggung jawab sosial

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakatan), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

### 4) Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara orgnaisasi dengan berbagai kalangan, baik hubunga ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapatkan dukungan masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

### 5) Pendekatan koordinatif dan intergratife

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi publik relations dalam upaya untuk menjalin berbagai hubungan positif dengan publik relations dan publik eksternal tersebut di atas, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan humas diberbagai kegiatan di lapangan yaitu :

**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. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Menerangkan (*to suggest*)
- c. Menyarankan (*to suggest*)
- d. Membujuk (*to persuade*)
- e. Mengundang (*to invite*)
- f. Meyakinkan (*to convince*)

**d. Tujuan Humas**

Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang biasa dijadikan tujuan kegiatan humas dari sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
- 3) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- 4) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 5) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak.
- 6) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- 7) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
- 8) Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

- 9) Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari<sup>20</sup>.

#### e. Humas Pemerintah

Peran Humas pemerintah merupakan bagian dari suatu alat atau saluran instansi pemerintah (*The Public Realtion Activity*), yaitu untuk memperlancar proses interaksi positif dan menyebarluaskan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerja sama dengan pihak media massa atau pers<sup>21</sup>.

Strategis Humas pemerintah yang menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Dalam jangka pendek, humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaraannya. Kemampuan untuk memiliki pengaruh terhadap opini *public* sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi atau lembaga yang bersangkutan.
- 2) Secara strategis jangka panjang, humas pemerintah berperan aktif dalam peoses pengambilan keputusan (*decision making process*), dalam memberikan sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk menyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat<sup>22</sup>.

Jadi jelas Humas merupakan suatu landasan organisasi yang difungsikan untuk memajukan suatu organisasi dengan tujuan manajemen dalam suatu organisasi dimana dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan ataupun

<sup>20</sup>M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2005).Hal 71-72

<sup>21</sup>Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2004). Hal 101

<sup>22</sup>Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2004). Hal 102-103

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.

khalayak, juga dapat mencapai sebuah tujuan dari perusahaan atau instansi yang sesuai dengan kebutuhannya.

## 5. Publikasi

### a. Pengertian publikasi

Publikasi adalah berbagai macam berita, materi yang berisikan riwayat, berbagai kegiatan, fungsi, cara kerja lengkap yang harus diketahui oleh orang lain/masyarakat<sup>23</sup>.

Salah satu kegiatan humas adalah publikasi. Publikasi adalah kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil produksi atau jasa perusahaan/lembaga. Dengan publikasi dapat menghasilkan suatu citra dan itu berhubungan dengan informasi yang memadai yang diperoleh publik.

Namun untuk mempublikasikan kegiatan anggota, bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya kongkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa.

### b. Bentuk Publikasi

- 1) Berita rutin pengumuman pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akuisisi, perubahan atau pergantian persinel.
- 2) *Feature aktivitas social* perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial.
- 3) Artikel yang berkaitan mengenai wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan public dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2002). Hal 222

<sup>24</sup> Diah Wardhani, *Media Relations*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hal 11



## 1. Reses

### a. Pengertian reses

Reses adalah merupakan komunikasi dua arah antara legislatif dengan konstituen melalui kunjungan kerja secara berkala merupakan kewajiban anggota DPRD untuk bertemu dengan konstituennya secara rutin pada setiap masa reses.

### b. Tujuan reses

Tujuan reses adalah menyerap dan menindaklanjuti aspirasi konstituen dan pengaduan masyarakat guna memberikan pertanggungjawaban moral dan politis kepada konstituen di Dapil sebagai perwujudan perwakilan rakyat dalam pemerintah.

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan kajian terdahulu oleh peneliti lain. Penelitian yang dilakukan oleh 1) Ilda Miswatimahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2014 tentang *Model Komunikasi Humas PT TASPEN (PERSERO) Cabang Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS*. Penelitian ini mengamati model komunikasi yang digunakan humas PT TASPEN (Persero) cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi program pensiun. Metodologi yang digunakan oleh peneliti ini adalah metode deskriptif kualitatif, persamaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan model komunikasi Laswell, sama-sama meneliti tentang model komunikasi humas dan sama-sama menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu tempat penelitian dan organisasi<sup>25</sup>.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh 2) Nanang Satriamahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2013 tentang. *Model*

<sup>25</sup>Ilda Miswati H, Skripsi, *Model Komunikasi Humas PT TASPEN(PERSERO) Cabang Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS*. 2014. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



***Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir (Rohil) Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko.*** Penelitian ini mengamati model komunikasi yang digunakan humas pemerintah kabupaten Rokan Hilir dalam menyebarluaskan informasi pembangunan dikecamatan Bangko. Metodologi yang digunakan oleh peneliti ini adalah metode deskriptif kualitatif, persamaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan model komunikasi Laswell, sama-sama meneliti tentang model komunikasi humas dan sama-sama menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu tempat penelitian dan organisasi<sup>26</sup>.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh 3) Nova Serliana Sari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2013 tentang ***Model Komunikasi Dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Ala Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Parawisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.*** Penelitian ini mengamati model komunikasi yang digunakan humas dalam mengembangkan image obyek wisata alam didinas kebudayaan, parawisata, pemuda dan olahraga kabupaten Rokan Hilir. Metodologi yang digunakan peneliti ini adalah metode deskriptif kualitatif, persamaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti tentang model komunikasi humas. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu tempat penelitian, organisasi dan model komunikasi yang digunakan oleh peneliti ini adalah model komunikasi Schramm<sup>27</sup>.

Dari kajian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian, penulis menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai Model Komunikasi Sekretariat DPRD Dalam Mempublikasikan Kegiatan Reses Anggota DPRD Provinsi Riau.

<sup>26</sup>Nanang Satria, Skripsi, *Model Komunkasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir(Rohil) Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko*. 2013. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

<sup>27</sup>Nova Serliana Sari, Skripsi, *Model Komunikasi Dalam Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Parawisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir*. 2013. Universitas Islam Negeri 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Kerangka Pikir

Setelah kita lihat secara jelas tentang kerangka teoritis yang dijelaskan dalam penelitian diatas, maka untuk menindak lanjuti kerangka teoritis tersebut perlu kita buat kerangka pikir terhadap variabel yang diteliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana Model Komunikasi Di Sekretariat DPRD Dalam Mempublikasikan Kegiatan Reses Anggota DPRD Provinsi Riau. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi Laswell yang memiliki 5 unsur yaitu : *who*(sumber), *says what* (pesan), *in which channel* (saluran atau media), *to whom* (penerima), *with what effect* (efek).

Indikator-indikator Model Komunikasi Sekretariat Dalam Mempublikasikan Kegiatan Reses Anggota DPRD Provinsi Riau sebagai berikut :

#### 1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan atau masyarakat dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Komunikator dalam penelitian ini adalah Humas Sekretariat DPRD Provinsi Riau.

#### 2. Pesan

Pesan adalah suatu ide atau gagasan yang telah dituangkan kedalam lembaga untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Ada dua jenis pesanyaitu :

- a. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarkannya.
- b. Pesan non verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku atau ekspresi muka.

Pesan dalam penelitian ini adalah tentang kegiatan reses anggota DPRD Provinsi Riau.



### 3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media yang digunakan oleh Humas Sekretariat DPRD Provinsi Riau dalam publikasi yaitu :

- a. Media Elektronik ialah media yang menggunakan elektronik seperti Televisi, Radio, Pers, dan Internet. Media elektronik DPRD Provinsi Riau adalah [www.dprd.riau.go.id](http://www.dprd.riau.go.id)
- b. Media Cetak adalah suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual seperti koran. Media cetak DPRD Provinsi Riau adalah Media Buletin Parleментарia.

### 4. Komunikan (sasaran)

Komunikan adalah orang yang menerima penafsiran pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator dalam penelitian ini yaitu :Individu atau Masyarakat umum

### 5. Feedback

Feedback adalah umpan balik atau pengaruh terhadap masyarakat setelah disampaikan pesan melalui berbagai macam kegiatan.Feedback ini menggambarkan perubahan sikap, perilaku dan tindakan masyarakat setelah disampaikan pesan oleh komunikator.Ada dua jenis feedback yaitu :

- a. Feedback langsung adalah feedback yang ditunjukkan ketika komunikasi sedang berlangsung seperti : tatap muka, musyawarah, rapat dan lain-lain.
- b. Feedback Tidak Langsung adalah feedback yang disampaikan ketika komunikasi telah selesaiseperti :komentar-komentar dimedia massa.

Untuk mengetahui lebih jelasnya tentang Model Komunikasi Di Sekretariat DPRD Dalam Mempublikasikan Kegiatan Reses Anggota DPRD Provinsi Riau dapat dilihat dari Skema Diagram berikut ini :

#### 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.

**Gambar 2.6**  
**KERANGKA FIKIR**

