

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Teori dapat diartikan sebagai abstraksi dari realitas. Teori menjelaskan seperangkat gejala-gejala empiris. Teori dapat terdiri dari sekumpulan-sekumpulan prinsip-prinsip dan definsi-definisi yang secara konseptual, mengorganisasi aspek-aspek dunia empiris secara sistematis.<sup>13</sup> Berdasarkan pada batasan tersebut maka akan dijelaskan batasan-batasannya tentang:

##### 1. Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan dan penerimaan publik.<sup>14</sup>

Salah satu tokoh humas terkemuka Edward L. Berney, mendefinisikan Humas sebagai “*including the public to have understanding for and goodwill*” yang artinya membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.

Frank Jefkins membatasi batasan Humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Sementara itu, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Humas sebagai “*an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public*” yang artinya suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Definisi singkat Humas seperti “*PR is doing good and getting credit for it*” yang artinya

<sup>13</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 107.

<sup>14</sup> H. Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Cetakan Pertama, 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.

### 3. Tugas Pokok Humas Pemerintah

Menurut John D. Millet, dalam buku Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi Rosady Ruslan menjelaskan artinya peran Humas atau PR dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

- a) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- b) Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan instansi atau lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- c) Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- d) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

Sedangkan menurut Dimock dan Koenig dalam buku Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi Rosady Ruslan juga menjelaskan, pada umumnya tugas kewajiban dari pihak Humas lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- a) Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
- b) Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.

- c) Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional.

Keberadaan Humas Pemerintah di suatu lembaga atau instansi pemerintah tersebut merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional yang mampu bertindak sebagai *public information*, *public affair* dan *public communication* dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan tentang kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan, baik ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal (masyarakat) pada umumnya.

Maka peranan Humas Pemerintah dapat merupakan bagian dari suatu alat atau saluran instansi pemerintah (*The Public Relations are functional as a tool or channels of government publication activity*), yaitu untuk memperlancar proses interaksi positif dan penyebarluasan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerja sama dengan pihak media massa atau pers, baik menggunakan saluran media elektronik maupun media cetak lainnya, dan menggunakan alat media komunikasi tradisional lainnya, seperti pementasan musik, wayang kulit atau wayang golek dan sebagainya untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan nasional.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Humas atau PR yang tugas pokoknya dan kewajibannya adalah bertindak sebagai komunikator (narasumber), untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah (*back up the government work program supporting*), memiliki kemampuan hubungan yang positif (*good relationship*), konsep kerja yang terencana dengan baik (*work program concept*) dan hingga mampu menciptakan citra baik bagi lembaga yang diwakilinya, serta membangun opini publik yang positif (*good image maker and positive of public opinion*).

Secara garis besar, bahwa Humas atau PR instansi pemerintah tersebut memiliki peran ganda, yaitu fungsi keluarnya adalah berupaya memberikan informasi-informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari

#### 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.



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.

lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi kedalamnya, pihak Humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik atau masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya dan demi tercapainya tujuan bersama. Adapun fungsi pokok Humas Pemerintah pada dasarnya, sebagai berikut:

- a) Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya.
- b) Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan perogram-program pembangunan baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat.
- c) Menjadi komunikator dan sekaligus mediator proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memeperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak.
- d) Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis, demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>18</sup>

#### 4. Komunikasi Inovasi

Komunikasi Inovasi merupakan cara mengenalkan dan mempopulerkan penemuan-penemuan baru, berupa gagasan-gagasan, tindakan atau benda-benda baru yang memacu terjadinya perubahan sosial bila menyebar ke masyarakat.<sup>19</sup>

Dalam praktiknya, komunikasi untuk inovasi dapat mengambil banyak bentuk, bukan hanya dalam istilah penggunaan metode dan teknik, melainkan juga berhubungan dengan tujuan intervensi yang lebih luas yang saling mengait. Penyebarluasan inovasi membuat masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), Edisi Pertama, Cetakan Kedua, 93-96.

<sup>19</sup> Abdul Rachman dkk. *Loc.Cit.*



baru. Dalam proses penyebarluasan inovasi terdapat unsur-unsur penting diantaranya:

- a) Adanya suatu inovasi.
- b) Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu.
- c) Dalam jangka waktu tertentu.
- d) Di antara para anggota suatu sistem sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa segala sesuatu, baik dalam bentuk ide, cara-cara, maupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah suatu inovasi. Dengan kata lain, jika suatu hal yang dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi. Kemudian diperjelas kembali oleh Havelock dalam buku Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu Sumadi Dilla terkait inovasi, yang menyatakan bahwa inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Selain itu, perlu diperhatikan pula bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru, sebab jika suatu inovasi telah diketahui seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap menyukai atau tidak ataupun menerima atau menolak, baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian, bisa saja disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh masyarakat lain.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide). Penerimaan terhadap suatu inovasi memerlukan adopsi berupa tindakan, namun untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide saja, pada hakikatnya merupakan suatu putusan simbolis.

Adapun pandangan masyarakat terhadap penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru yaitu dengan melihat keuntungan, keserasian, kerumitan, dapat dicobakan, dan terlihat. Kelima atribut tersebut dapat menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi

## 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.

yang didifusikan ditengah-tengah masyarakat. Penerimaan suatu inovasi oleh masyarakat tidaklah terjadi secara serempak, tetap berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan kesiapannya menerima inovasi tersebut.<sup>20</sup>

### 5. Penerimaan dan Tahapan Inovasi

Rogers dan Schoemaker mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi, sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a) Inovator, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal baru dan sering melakukan percobaan.
- b) Penerimaan dini, yaitu orang-orang yang berpengaruh disekelilingnya dan merupakan orang yang lebih maju dibandingkan orang-orang disekitarnya.
- c) Mayoritas dini, yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
- d) Mayoritas belakangan, yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi, apabila menurut penelitiannya semua orang disekelilingnya sudah menerimanya.
- e) *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Selanjutnya dalam penerimaan suatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahapan putusan inovasi. Tahapannya adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Tahapan pengetahuan, tahapan dimana seseorang sadar dan tahu adanya inovasi.
- b) Tahap bujukan, tahapan dimana seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya.
- c) Tahap putusan, tahapan dimana seseorang membuat putusan menerima atau menolak inovasi tersebut.

<sup>20</sup> Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), Cetakan Ketiga, 188-190.

<sup>21</sup> Sumadi Dilla, *Op.Cit.*, hlm. 190.

<sup>22</sup> Sumadi Dilla, *Op.Cit.*, hlm. 191.

- d) Tahap implementasi, tahapan dimana seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya.
- e) Tahap pemastian, tahapan dimana seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya itu.

## 6. Teori Difusi Inovasi

Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu komunikasi jenis khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rogers, unsur-unsur utama dari difusi adalah inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam jangka waktu tertentu dan, di antara para anggota suatu sistem sosial.<sup>23</sup> Unsur difusi inovasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu.
- 2) Saluran komunikasi adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya inovasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media massa. Tetapi jika komunikasi yang dimaksudkan untuk mengubah perilaku atau sikap penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang lebih tepat adalah komunikasi interpersonal.
- 3) Jangka waktu adalah proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima dan menolaknya, dan

<sup>23</sup> Sumadi Dilla, *Op.Cit.*, hlm. 53.

<sup>24</sup> Abdillah Hanafi, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), 26-30.

pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang terhadap lebih awal atau lebih lambat menerima inovasi, kemudian yang terakhir adalah kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

- 4) Sistem sosial adalah kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terkait dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Dari penjelasan unsur-unsur utama inovasi tersebut, saluran yang dapat digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan atau ide-ide baru (inovasi) adalah saluran komunikasi massa dan komunikasi interpersonal.

## 7. *Tax Amnesty*

*Tax Amnesty* atau Amnesti Pajak adalah program pengampunan pajak yang diberikan oleh Pemerintah kepada Wajib Pajak (Masyarakat) meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang, penghapusan sanksi administrasi perpajakan, serta penghapusan sanksi pidana di bidang perpajakan atas harta yang diperoleh pada tahun 2015 dan sebelumnya yang belum dilaporkan dalam SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak), dengan cara melunasi seluruh tunggakan pajak yang dimiliki dan membayar uang tebusan.

*Tax Amnesty* berlaku sejak disahkan pada tanggal 1 Juli 2016 hingga 31 Maret 2017 dan terbagi dalam 3 periode. Periode Pertama dimulai pada tanggal 1 Juli 2016 sampai dengan 30 September 2016, Periode Kedua dimulai 1 Oktober 2016 sampai dengan 31 Desember 2016, dan Periode Ketiga dimulai 1 Januari 2017 sampai dengan 31 Maret 2017.

Yang dapat memanfaatkan *tax amnesty* ini adalah Wajib Pajak Orang Pribadi, Wajib Pajak Badan, Wajib Pajak yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan Orang Pribadi atau Badan yang belum Menjadi Wajib Pajak.<sup>25</sup> Adapun secara substansial tujuan di berlakukannya terobosan (inovasi) *tax amnesty* ini adalah sebagai sarana penerimaan pajak melalui proses pengalihan

<sup>25</sup> <http://pajak.go.id/content/amnesti-pajak>, (diakses 2 Februari 2017).

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.

harta dari pengampunan pajak, peningkatan dana investasi dan ekonomi yang berguna untuk menjalankan pembangunan nasional disegala aspek dengan manfaat yang telah disebutkan di atas.

Jadi sangat dibutuhkan keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti *tax amnesty*, membantu pemerintah dalam upaya pemulihan ekonomi nasional dan upaya adaptasi arus lintas antar negara dengan memasuki era keterbukaan arsip data dan informasi. Untuk menginformasikan pesan inovasi *tax amnesty* tersebut, maka dibutuhkanlah humas untuk menyampaikannya.

Disebabkan inovasi ini digencarkan oleh Kementerian Keuangan Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pajak, penyebaran inovasi *tax amnesty* akan dikelola atau ditugaskan kepada Bidang Humas Direktorat Jenderal Pajak. Khususnya dalam penelitian ini adalah Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau.

## B. Kajian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini, maka penulis akan mengacu pada beberapa kajian penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Skripsi dari Roshiful Qolbi dengan judul “**Komunikasi Inovasi Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mendukung Kebijakan Walikota Tentang Program *Green City***”. Fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu menganalisa bagaimana Komunikasi Inovasi Humas Kota Pekanbaru dalam mendukung kebijakan Walikota tentang program *Green City*. Metodologi pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teori difusi inovasi pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi inovasi yang dilakukan oleh Humas Walikota Pekanbaru terkait program *Green City*, Humas Walikota Pekanbaru melakukan usaha promosi yang gencar melalui radio green pada tahun 2014, dan inovasi proses dengan adanya sekolah adiwiyata kepada siswa, guru dan juga orang tua murid dengan kampanye 1 rumah 1 pohon dan pengelolaan sampah sebagai

## 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.

implementasi program *Green City*. Melalui program *Green City*, Humas Walikota Pekanbaru ingin menciptakan kota Pekanbaru yang hijau dan asri serta terhindar dari pencemaran lingkungan melalui komunikasi inovasi yang belum berjalan secara maksimal.<sup>26</sup>

2. Skripsi dari Windy Rizki Adsari dengan judul **“Komunikasi Inovasi Aplikasi Haji Pintar Oleh Penyelenggara Haji Dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru Kepada Calon Jamaah Haji Dan Umrah”**. Fokus permasalahan dalam ini yaitu bagaimana sosialisasi aplikasi haji pintar kepada calon jama’ah haji dan umrah yang diselenggarakan oleh Penyelenggara Haji dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru melalui komunikasi inovasi. Metodologi pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi serta pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi aplikasi haji pintar sudah disosialisasi oleh Penyelenggara Haji dan Umrah kepada calon Jamaah Haji dan Umrah baik melalui komunikasi interpersonal maupun media dan sesuai dengan teori yang digunakan. Dalam hal ini teori komunikasi David K. Berlo yang dapat melihat proses sosialisasi yang terdiri dari Sumber, Pesan, Penerima dan Efek.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan kedua kajian terdahulu adalah sama-sama menggunakan komunikasi inovasi sebagai kajian ilmiah yang diterapkan dan teori yang digunakan yaitu teori difusi inovasi pada penelitian Roshiful Qolbi. Sedangkan perbedaannya adalah subjek dan lokasi penelitian dan teori yang digunakan pada penelitian Windy Rizki Adsari.

<sup>26</sup> Roshiful Qolbi, “*Komunikasi Inovasi Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mendukung Kebijakan Walikota Tentang Program Green City*”, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska, Pekanbaru 2016), Abstract.

<sup>27</sup> Windy Rizki Adsari, “*Komunikasi Inovasi Aplikasi Haji Pintar Oleh Penyelenggara Haji dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru Kepada Calon Jamaah Haji dan Umrah*”, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska, Pekanbaru 2016), Abstract.

### 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. Kerangka Pikir

Komunikasi Inovasi merupakan cara mengenalkan dan mempopulerkan penemuan-penemuan baru, berupa gagasan-gagasan, tindakan atau benda-benda baru yang memacu terjadinya perubahan sosial bila menyebar ke masyarakat.<sup>28</sup>

Berdasarkan kajian terdahulu sebagai bahan pertimbangan, penulis memilih untuk menggunakan teori komunikasi difusi inovasi untuk mengetahui bagaimana komunikasi inovasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau dalam meningkatkan animo masyarakat mengikuti *tax amnesty*, maka peneliti telah mengemukakan kerangka pikir yang mengacu pada teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers pada gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber : Teori Difusi Inovasi, Everett M. Rogers.

<sup>28</sup> Abdul Rachman dkk. *Loc.Cit.*