

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

Teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Adapun kegunaan teori dalam penelitian sebagai pensistematisan temuan-temuan penelitian dan sebagai pendorong untuk menyusun hipotesis, dengan hipotesis membimbing peneliti mencari jawaban-jawaban dan membuat ramalan-ramalan atas dasar penemuan sebagai penyaji penjelasan dalam menjawab pertanyaan.¹³

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah satu usaha praktek dalam mempersatukan pendapat-pendapat, ide-ide, persamaan pengertian dan persatuan kelompok.

Aktifitas komunikasi memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Apabila kajian komunikasi dihubungkan dengan organisasi timbul suatu kajian tentang komunikasi organisasi. Organisasi merupakan salah konteks penting dalam komunikasi.¹⁴

2. Fungsi-fungsi Komunikasi

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama dalam organisasi atau perusahaan yaitu:¹⁵

¹³ Sardar Ziauddin, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Mizan.1996. Hal 33.

¹⁴ Fiske John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, Hal. 1999, 190.

¹⁵ Fiske John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, Hal. 1999, 195-197.

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. Pengendalian

Fungsi komunikasi ini untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh pegawai.

Bila pegawai, misalnya, diminta untuk terlebih dahulu mengkomunikasikan setiap keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan ke atasan langsungnya, sesuai dengan uraian tugasnya, atau sesuai dengan kebijakan perusahaan, komunikasi itu menjalankan fungsi pengendalian. Namun komunikasi informal juga mengendalikan perilaku.

b. Motivasi

Komunikasi memperkuat motivasi dengan menjelaskan ke para pegawai apa yang harus dilakukannya. Seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.

c. Pengungkapan emosi

Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok atau organisasi merupakan mekanisme fundamental dimana para anggota menunjukkan kekecewaan dan kepuasan. Oleh karena itu, komunikasi memfasilitasi pelepasan ungkapan emosi perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

d. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dan kelompok untuk mengambil keputusan melalui penyampaian data guna mengenali dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif.

3. Perencanaan Komunikasi

Menurut Robin Mehall, perencanaan komunikasi adalah sebuah elemen yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dicapai, dan kepada siapa

program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka berapa lama hal itu bisa dicapai, serta bagaimana cara mengukur hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.¹⁶

Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi Model yang dibuat oleh *Cultip dan Center*. Meskipun model yang dibuat oleh *Cultip dan Center* ini adalah model proses public relations dan disebut sebagai model perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), selanjutnya komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*).¹⁷

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan publik. Meskipun setiap kasus perencanaan harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan organisasional, strategi untuk mencapai tujuan, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.¹⁸ Terdapat berbagai cara atau pendekatan dalam melakukan perencanaan, namun beberapa elemen yang hampir selalu ada disetiap bentuk perencanaan, yakni :¹⁹

- 1) Pengumpulan data
- 2) Analisis data

¹⁶ Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2013. Hal 44

¹⁷ Ibid, Hal 68.

¹⁸ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal 95-96.

¹⁹ Rustiadi, Ernani, Sunsun Syefulhakim dan Dyah R. Panuju. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Jakarta: Grafindo Persada. 2009. Hal 350.

- 3) Menetapkan kebijakan (*Policy Making*), merupakan proses yang paling kompleks, karena sering kali tidak jelas siapa yang memiliki kewenangan dan otoritas dalam membuat keputusan
- 4) Implementasi
- 5) Monitoring, merupakan suatu upaya menangkap *feedback* dari proses pelaksanaan untuk dijadikan dasar didalam proses berikutnya.

Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program kegiatan komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini adalah “sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan dari kegiatan komunikasi, dan tujuan komunikasi ini tentu merupakan suatu kesatuan dengan tujuan dari program pembangun baik disektor tertentu maupun pembangunan nasional secara keseluruhan.²⁰

4. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni :²¹

a. Perencanaan Komunikasi Strategik

Menurut Allan Hancock, perencanaan komunikasi strategik merupakan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang. Serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategik diwujudkan dalam target yang dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

b. Perencanaan Komunikasi Operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam

²⁰ Zulkarimein Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 1995. Hal 1

²¹ Ibid. Hal 48.

bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian. Perencanaan komunikasi operasional dapat dibagi atas dua macam, yakni :

- 1) Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) yang biasa disebut perencanaan teknik atau *phsycal planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.
- 2) Perencanaan program komunikasi (*software*) adalah perencanaan yang mengarah pada knowledge resource yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

5. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Banfield dan Meyeson dalam D. Solihin menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara, yakni :²²

- a. Pendekatan Perencanaan Rasional Menyeluruh ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijakan umum yang merumuskan tujuan sebagai suatu kesatuan. Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu serta peramalan yang tepat dan ditunjang oleh sistem informasi.
- b. Pendekatan Perencanaan Terpilah ialah perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan dan dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

6. Hakikat Perencanaan Komunikasi

Hakikat perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam konteks :²³

- a. Perencanaan komunikasi sebagai proses, menggunakan dua isu pokok, yakni :
 - 1) Perencanaan itu sendiri sebagai penerapan teori

²² Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2013). Hal 52.

²³ Ibid, Hal 53-54.

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) Perencanaan itu sendiri sebagai proses, dimana teori digunakan untuk mendapatkan alternatif didalam mengorganisir fungsi-fungsi perencanaan.
- 3) Perencanaan komunikasi sebagai sistem, yakni komunikasi harus dilihat sebagai bagian integral dari suatu perencanaan nasional yang kedudukannya sama dengan perencanaan sektor lain.
- 4) Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi dipandang sebagai sesuatu yang misterius. Webster meragukan perencanaan komunikasi dapat membuat proyeksi penggunaan teknologi komunikasi dimasa depan karena perubahan ICT (*information, communication dan technology*) sangat cepat dan drastis, sejauh mana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisien biaya dan benvitas yang menguntungkan.
- 5) Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi untuk mendapatkan hasil yang efektif dari pelaksanaan program, terutama untuk melakukan revisi atau perubahan jika dalam proses pelaksanaannya tidak sesuai dengan garis kerja yang telah ditetapkan.

7. Tahapan dalam Perencanaan Komunikasi

Menurut Havelock, proses pembuatan suatu perencanaan komunikasi merupakan proses dalam mengidentifikasi masalah komunikasi, merumuskan tujuan komunikasi, menetapkan rencana strategik, menetapkan rencana operasional, dan dan menetapkan rencana evaluasi, serta merencanakan rekomendasi. Seluruh tahapan tersebut harus dilakukan bertahap demi setahap dimana masing-masing tahap mengandung beberapa keputusan tentang segala Sesutu yang akan dan harus dilakukan.²⁴

²⁴ Cangara. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2013). Hal 55-56.

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. Mengidentifikasi masalah komunikasi

Didalam upaya mengidentifikasi masalah *social* dan masalah komunikasi, kita memerlukan data dan informasi tentang bagaimana sesungguhnya kondisi yang terjadi di sekitar sasaran komunikasi kita. Untuk itu kita harus melakukan kegiatan pengumpulan data atau fakta sebanyak-banyaknya agar analisis situasi yang kita buat benar-benar dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dengan kata lain, dalam tahap identifikasi masalah ini kita harus melakukan, paling tidak, dua kegiatan yaitu: pengumpulan data atau fakta dan menganalisis situasi.

b. Perumusan Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi harus berkaitan dengan perumusan atau identifikasi masalah komunikasi. Perumusan tujuan harus menggambarkan arah dan bentuk pemecahan masalah. Oleh karena itu, suatu rumusan tujuan harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan bukan pertanyaan.

c. Penetapan Rencana Strategik.

Rencana strategik adalah uraian umum tentang berbagai sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan atau program yang kita rencanakan. Uraian-uraian itu membuat unsur-unsur sumber daya manusia, dana, dan lainnya.

d. Penetapan Rencana Operasional.

Rencana operasional adalah penjabaran lebih lanjut dari rencana strategik. Apabila pada rencana strategik baru sampai pada penetapan sumber daya -sumber daya yang diperlukan, maka rencana operasional kita menetapkan bagaimana sumber daya-sumber daya itu diberdayakan. Di samping itu, kegiatan-kegiatan yang lebih ditetapkan pada rencana strategik diurutkan pelaksanaannya. Dengan kata lain, kita harus menetapkan mana yang menjadi kegiatan pendahulu dan mana yang menjadi kegiatan pengikut, mana kegiatan-kegiatan

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.

pelaksanaannya yang bisa serempak dan mana yang harus menunggu selesainya kegiatan lain.

e. **Penyusunan Rencana Rekomendasi**

Rekomendasi diperlukan untuk memperbaiki program maupun untuk menindaklanjuti program. Rekomendasi harus berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Dalam tahap perencanaan, penyusunan rencana rekomendasi harus sudah ditetapkan. Alternatif rekomendasi disusun berdasarkan asumsi-asumsi yang dibuat.

8. Macam-macam Perencanaan

Perencanaan merupakan pusat atau inti dari kegiatan manajemen. Perencanaan terdiri dari beberapa bagian, diantaranya seperti:²⁵

- a. Rencana Jangka Panjang (*long term planning*) adalah perencanaan yang berlaku antara 10 s/d 25 tahunan. Proses berkelanjutan dalam membuat keputusan sekarang secara sistematis dan, dengan kemungkinan pengetahuan terhadap masa depannya, mengorganisasi usaha yang dibutuhkan untuk menentukan keputusan dan mengukur hasil dari keputusan ini dibandingkan dengan pengharapan melalui organisasi, umpan balik sistematis.
- b. Rencana Jangka Menengah (*medium range planning*) adalah perencanaan yang berlaku di antara 5 s/d 7 tahunan. Pelaksanaan dari perencanaan Jangka Panjang, berupa rencana kerja yang akan dilakukan dalam waktu tertentu.
- c. Rencana Jangka Pendek (*short range planning*) adalah perencanaan yang pada umumnya berlaku hanya untuk sekitar 1 tahun.

9. Masalah Yang Timbul dalam Penyusunan Perencanaan Komunikasi

Dalam menyusun perencanaan komunikasi, sering kali para perencana dihadapkan pada sejumlah masalah, antara lain:²⁶

²⁵ Ibid. Hal 57.

²⁶ Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2013), Hal 59.

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. Apakah tujuan yang ingin dicapai tetap berada dalam koridor perencanaan strategik (kebijaksanaan komunikasi) sehingga apa yang akan dilakukan selalu mengacu pada visi, misi, dan tujuan lembaga?
- b. Bagaimana sistem komunikasi yang ada? Apakah sistem yang ada cukup mampu mendukung tujuan lembaga?
- c. Teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien?
- d. Adakah hal-hal yang tidak konsisten antara infrastruktur yang tersedia dengan perbekalan yang ada, demikian pula antara pelaksanaan dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Di mana letak titik lemah antara kepentingan nasional dengan kepentingan lembaga sebagai pengelola.

Masalah-masalah ini harus sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, karena itu dalam perencanaan komunikasi diperlukan strategi dalam pencapaian tujuan tersebut.

10. Elemen Elemen Komunikasi dalam Menciptakan Inovasi

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses efektivitas dan efisiensi komunikasi yang menghasilkan inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:²⁷

1. Inovasi; 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. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
2. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan
 - a) tujuan diadakannya komunikasi

²⁷ Andrea jordi, *Komunikasi Inovasi*, (Jakarta : Insan Jaya, 2000), Hal. 35.

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) karakteristik penerima. Jika komunikasi 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 dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam
 - a) proses pengambilan keputusan inovasi
 - b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi
 - c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

11. Tujuan Perencanaan Komunikasi Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru, baik berupa benda, gagasan, tindakan yang dapat membuat perubahan sosial bila tersebar ke masyarakat. Komunikasi inovasi adalah penemuan gagasan baru yang disampaikan kepada masyarakat agar terjadi perubahan sosial. Inovasi dapat dikatakan inovasi jika memiliki ciri interinsik dan eksterinsik. Ciri-cinya adalah :²⁸

- a. Adanya kecocokan inovasi dengan kondisi masyarakat sasaran
- b. Keuntungan yang relative
- c. Sifat yang komunikatif

²⁸ Andrea jordi, *Komunikasi Inovasi*, (Jakarta : Insan Jaya, 2000), Hal. 37.

- d. Merupakan suatu penemuan baru dan bisa jadi bukan benar-baru. (baru mulai d kembangkan lagi)
- e. Di anggap baru bagi seseorang,tapi tidak bagi orang lain
- f. Berubah seiring berjalan waktu.

Adapun Tujuan Komunikasi Inovasi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama (mutual understanding) antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu.²⁹

Dalam komunikasi inovasi, proses komunikasi antara (misalnya penyuluh dan petani) tidak hanya berhenti jika penyuluh telah menyampaikan inovasi atau jika sasaran telah menerima pesan tentang inovasi yang disampaikan penyuluh. Namun seringkali (seharusnya) komunikasi baru berhenti jika sasaran (petani) telah memberikan tanggapan seperti yang dikehendaki penyuluh yaitu berupa menerima atau menolak inovasi tersebut.³⁰

Dalam proses difusi inovasi, komunikasi memiliki peranan penting menuju perubahan sosial sesuai dengan yang dikehendaki. Rogers dan Floyd Shoemaker (1987) menegaskan bahwa “difusi merupakan tipe komunikasi khusus, yaitu mengkomunikasikan inovasi. Ini berarti kajian difusi merupakan bagian kajian komunikasi yang berkaitan dengan gagasan-gagasan baru, sedangkan pengkajian komunikasi meliputi semua bentuk pesan”. Jadi jika yang dikomunikasikan bukan produk inovasi, maka kurang lazim disebut sebagai difusi.³¹

²⁹ Alwasilah Chaedar. *Komunikasi*. Bandung: Angkasa, 2000, Hal. 65.

³⁰ Tarigan djago. *Komunikasi Inovasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1999. Hal. 201.

³¹ Tarigan djago. *Komunikasi Inovasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1999. Hal. 202.

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.

2. Humas

a. Definisi Humas

Humas singkatan dari hubungan masyarakat, dan arti humas itu sendiri adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara.³²

Humas berarti suatu fungsi manajemen dari sikap baik yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, dan membina saling pengertian, mendapatkan dukungan dengan tujuan sebisa mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.³³

Jadi Humas itu sendiri adalah salah satu bagian perusahaan yang memiliki tugas, menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, membuat citra positif perusahaan, dan menyelesaikan permasalahan antara masyarakat dan perusahaan.³⁴

Humas sangat erat hubungannya dengan perkembangan sosial, humas muncul karena hal-hal berikut:

- 1) Adanya kebutuhan memperbaiki hubungan baik dengan publik sehingga terdapat saling pengertian, publik bisa mengerti bagaimana organisasi tersebut, publik bisa lebih mengenal dan mengerti lebih jelas, kemudian akan saling percaya, membawa kemajuan, perkembangan organisasi, dan kebutuhan politik kedua belah pihak.
- 2) Adanya keinginan untuk bersikap terbuka terhadap publik dengan menggunakan komunikasi dua arah.
- 3) Adanya kebutuhan untuk semakin memasyarakatkan yang merupakan proses mencapai kemenangan dalam mempengaruhi hal-hal penting bagi kepentingan umum sehingga membuat publik

³² Anggoro, M. L., *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal 3.

³³ Ibid, Hal 4.

³⁴ Ibid, Hal 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

semakin mengenal organisasi/perusahaan dengan lebih baik, dan publik semakin mengerti mengenai kebutuhan, keinginan, dan keluhan.

- 4) Adanya kebutuhan komunikasi dua arah dalam menghadapi masalah sosial yang kompleks, dan semakin berkembang. Untuk itu dibutuhkan hubungan sosial yang sehat dan etis.³⁵

b. Fungsi Humas

Fungsi humas adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah serta bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran, pengetahuan yang jelas, dan lengkap serta diinformasikan secara jujur, jelas dan obyektif. Sedangkan fungsi humas yang lain adalah sebagai berikut :³⁶

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.
- 4) Fungsi humas dalam mengembangkan perusahaan, yaitu memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal

³⁵ Ibid, Hal 6.

³⁶ Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*. (Jakarta: Ghaila Indonesia, 2002), Hal 4.

balik yang diperlukan dalam menangani dan mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan masalah.³⁷

Sedangkan humas dalam menjalankan fungsi dan operasionalnya, baik sebagai komunikator maupun organisator dalam konsepnya adalah :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dan mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik sebagai khalayak dan sasaran.
- 3) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen untuk tujuan dan manfaat bersama.
- 4) Mengidentifikasi yang termasuk opini masyarakat terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada publik atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra yang positif bagi kedua belah pihak.³⁸

c. Tujuan Humas

Secara umum ada beberapa tujuan humas. Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, akan selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas dari sebuah perusahaan, beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot atau kualitas perusahaan-perusahaan yang akan direkrut.

³⁷ Ibid, Hal 5.

³⁸ Ibid, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat karena terjadi suatu peristiwa yang mengakibatkan salah paham.
- 6) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai masalah yang berhak diketahui oleh masyarakat dan berkaitan dengan perusahaan.³⁹

d. Peranan Humas

Peranan praktisi humas dalam hal proses pemecahan masalah/persoalan humas, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi sebagai penasehat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi masalah atau krisis yang dihadapi.⁴⁰

Biasanya dalam menghadapi suatu permasalahan yang terjadi maka dibentuk suatu tim yang dikoordinasi praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu tim organisasi, perusahaan dan produk yang sedang menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.⁴¹

Peran humas yaitu diharapkan menjadi mata, telinga, dan tangan kanan bagi industri atau perusahaan, yang antara lain tugasnya meliputi :

- 1) Membina hubungan kedalam (publik internal)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan/organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenal hal-hal yang menimbulkan

³⁹ Uchjana, Onong, *Humas Relations dan Public Relations*. (Bandung: Mandar maju, 1999), Hal 24.

⁴⁰ Rusady, Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), Hal 20-21.

⁴¹ Ibid, Hal 22.

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.

gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakili.⁴²

Jadi peranan humas tersebut bersifat dua arah yaitu berinteraksi kedalam dan keluar. Beberapa kegiatan dan sasaran humas sebagai pendukung proses publikasi antara lain yaitu :

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 3) Menangani komplain dan menghadapi persoalan yang terjadi.
- 4) Membantu mencari solusi dan menyelesaikan persoalan hubungan dengan masyarakat luas.

3. Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau penghapusan kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog sebut sebagai teori peran sosialisasi (teori peran). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang akan dilakukan oleh seseorang.⁴³

Menurut David Gaslin, sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.⁴⁴

⁴² Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations Dan Public Relations Dalam Management*. (Bandung: CV Mandar Maju, 1989), Hal 45.

⁴³ Widjaja. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, Rieneka Cipta, 1992), Hal 28.

⁴⁴ Bungi, Burhan, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2008), Hal 23.

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.

Berdasarkan pengertian sosialisasi diatas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi merupakan proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu.⁴⁵

b. Jenis Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat):⁴⁶

1) *Sosialisasi Primer*

Sosialisasi primer adalah proses sosialisasi yang paling awal dari seorang individu sebelum masuk ke dalam bagian masyarakat. Jenis sosialisasi ini terjadi di dalam lingkungan keluarga dimana proses interaksinya terjadi melalui agen sosialisasi keluarga. Ada dua macam keluarga sebagai agen sosialisasi, yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, adik, dan kakak, dan keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti dan kakek, nenek, paman, dan bibi. Di dalam keluarga seorang individu akan bersosialisasi terhadap individu lainnya dengan diawali oleh sikap-sikap saling menghormati, tolong-menolong, toleransi, jujur, dan juga kasih sayang.

2) *Sosialisasi Sekunder*

Sosialisasi sekunder adalah kelanjutan dari proses sosialisasi primer. Jenis sosialisasi ini terjadi di luar lingkungan keluarga, seperti di lingkungan sepermainan, sekolah, dan masyarakat luas. Dalam sosialisasi ini, individu belajar lebih banyak mengenai peran-peran yang ada di masyarakat. Selain itu, mereka juga telah mengerti akan peran dirinya sendiri dan peran yang dijalankan oleh orang lain.

⁴⁵ Ibid, Hal 24.

⁴⁶ Gabel, Robert A, *Pengantar Sosiologi*. (Jakarta: Grafiti, 1998), Hal 12.

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. Tujuan Sosialisasi

- 1) Memberikan keterampilan bagi seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.
- 2) Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
- 3) Mengembangkan fungsi organik melalui introspeksi orang yang tepat.
- 4) Menanamkan nilai-nilai dan keyakinan kepada seseorang yang memiliki tugas utama dalam masyarakat.⁴⁷

d. Fungsi Sosialisasi

- 1) Ditinjau dari kepentingan yang dimiliki seseorang, sosialisasi memiliki fungsi sebagai pengenalan identitas budaya dan nilai, agar seseorang dapat mengakui, mempelajari, mengenal serta menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya serta peraturan sosial yang ada pada suatu kelompok masyarakat.
- 2) Sedangkan apabila ditinjau dari kepentingan yang dimiliki masyarakat, sosialisasi memiliki fungsi sebagai alat untuk melestarikan norma, nilai serta budaya yang ada pada suatu kelompok masyarakat.⁴⁸

Sosialisasi sangat penting bagi kehidupan masyarakat, maka dari itu masing-masing orang baru wajib mengenal serta mempelajari suatu nilai serta kebiasaan kelompok melalui sosialisasi dengan kelompok tersebut, agar dapat dianggap layak menjadi bagian dari kelompok masyarakat tersebut. Jadi sosialisasi merupakan sebuah proses pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang di dalam hidupnya guna

⁴⁷ Ibid, Hal 13-14

⁴⁸ Gabel, Robert A, *Pengantar Sosiologi*. (Jakarta: Grafiti, 1998), 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.

dapat menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya, kebiasaan serta cara hidup suatu kelompok.⁴⁹

e. Program HULK (Helm Untuk Lindungi Kepala)

Sat Lantas Polres Rokan Hilir Mensosialisasikan Penggunaan Helm untuk keselamatan pengendara berlalu lintas salah satu membuat Program HULK yang merupakan singkatan dari Helm Untuk Lindungi Kepala. Helm merupakan salah satu bentuk perlindungan tubuh yang dikenakan pada bagian kepala dan biasanya dibuat dari metal atau bahan keras lainnya seperti kevlar, serat resin, atau plastik yang berguna melindungi kepala dari benturan kecelakaan lalu lintas maupun lainnya.⁵⁰

Berkaitan dengan hal ini, Polres Rokan Hilir memperkenalkan sebuah Inovasi terbaru yaitu, Program HULK (Helm Untuk Lindungi Kepala) merupakan salah satu langkah upaya Sat Lantas Polres Rokan Hilir dalam meningkatkan kesadaran tertib berlalu lintas dalam penggunaan Helm bagi pengemudi kendaraan roda dua. Satlantas Polres Rokan Hilir mengajak seluruh pengendara jalan raya untuk sama-sama menggunakan Helm sebagai pelindung kepala, demi meminimalisir kemungkinan terburuk jika terjadi kecelakaan.⁵¹

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang *“Perencanaan Komunikasi Humas Polres Rokan Hilir dalam Mensosialisasikan Program HULK (Helm Untuk Lindungi Kepala) di Kabupaten Rokan Hilir”*.

1. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015 dengan judul *“Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota*

⁴⁹ Ibid, Hal 19.

⁵⁰ https://www.polri.go.id/m_program_hulk_polres_rohil_satwil.php, diakses pada tanggal 22 Maret 2017, pukul 07.40 WIB

⁵¹ <https://humaspolresrohil.wordpress.com/2016/11/03/hulk-untuk-pengendara-sepeda-motor/>, diakses pada tanggal 22 Maret 2017, pukul 08.58 WIB

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.

Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda” yang ditulis oleh Fachri Mahayupa. Masalah penelitiannya adalah pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dapat menjalankan Sosialisasi kepada masyarakat tentang pemilihan umum kota samarinda sehingga masyarakat umum (publik) yang telah memiliki hak pilih di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Adapun Hasil penelitian di lapangan menunjukan bahwa KPU Kota Samarinda dalam melakukan sosialisasi tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan.⁵²

2. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, February 2015 dengan judul *“Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan”* yang ditulis oleh Sekar Komariah. Masalah penelitiannya adalah pelaksanaan yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan masih kurang melakukan perencanaan komunikasi dengan baik sehingga sebagian masyarakat yang belum mengerti program tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan dalam mensosialisasikan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) kepada masyarakat Kota Balikpapan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁵² Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015, Fachri Mahayupa, *“Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda”*

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 perencanaan komunikasi BPJS kota Balikpapan membuat perencanaan setiap satu tahun sekali.⁵³

3. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015 dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) Di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar Di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)*” yang ditulis oleh Dedy Indra Setiawan. Masalah penelitiannya adalah Strategi Humas Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Samarinda Dalam Menertibkan Kegiatan Parkir Liar Di Kota Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi humas Dinas Perhubungan (Dishub) dalam menertibkan kegiatan parkir liar di kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat mempengaruhi maupun mengubah tindakan para pelaku parkir liar agar mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan.⁵⁴
4. Jurnal E-Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2015 dengan judul “*Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Mensosialisasikan Terminal Baru (T2)*” yang ditulis oleh The Melita E.Y.H.S. Masalah penelitiannya adalah peningkatan jumlah penumpang di ketiga bandara ternyata tidak diimbangi dengan penambahan kapasitas dan fasilitas yang memadai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjalin hubungan baik dengan Stakeholders serta mengedukasi Stakeholders agar mengetahui lokasi terminal baru (T2), maskapai yang beroperasi, fasilitas yang tersedia serta konsep yang diusung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil

⁵³ Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, February 2015, Sekar Komariah, “*Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan*”

⁵⁴ Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015, Dedy Indra Setiawan, “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) Di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar Di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)*”

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.

penelitian ini penjelasan dari strategi komunikasi perusahaan yang sesuai dengan teori Cutlip, Center dan Broom mengenai tahapan strategi komunikasi.⁵⁵

5. Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2013 dengan judul “*Strategi Humas Dalam Sosialisasi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit Iii Pt.Menamas Mitra Energi Di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang*” yang ditulis oleh Syahzehan Rabilzani. Masalah penelitiannya adalah strategi Humas PT. Menamas Mitra Energi terhadap Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagi Karyawan di Area Generator Turbin Gas Unit III di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji strategi Humas yang dilakukan PT. Menamas Mitra Energi Sosialisasi K3 Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan agar menjadi lebih baik lagi bagi PT. Menamas Mitra Energi mengenai sejauh mana strategi Humas yang telah dilakukan memberikan kinerja yang lebih optimal dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagi karyawan di area Generator Turbin Gas Unit II PT. Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang.⁵⁶
6. Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2014 dengan judul “*Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba*” yang ditulis oleh Ardylas Y. Putra. Masalah penelitiannya adalah strategi komunikasi BNN Kota dalam mensosialisasikan bahaya narkoba. Tujuan penelitian ini

⁵⁵ Jurnal E-Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2015, The Melita E.Y.H.S , “*Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Mensosialisasikan Terminal Baru (T2)*”

⁵⁶ Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2013, Syahzehan Rabilzani, “*Strategi Humas Dalam Sosialisasi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit Iii Pt.Menamas Mitra Energi Di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang*”

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.

adalah Untuk mendiskripsikan dan menganalisa Strategi komunikasi BNN Kota Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat dilakukan oleh BNN kota Samarinda dalam pelaksanaan program sosialisasi pencegahan narkoba sudah cukup optimal.⁵⁷

7. Jurnal Administrasi Negara, Volume 2, Nomor 2, Maret 2002 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pembangunan Bagi Masyarakat Perdesaan Di Era Otonomi” yang ditulis oleh Adam Idris. Masalah penelitiannya adalah Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pembangunan Bagi Masyarakat Perdesaan Di Era Otonomi. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendiskripsikan dan menganalisa Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pembangunan Bagi Masyarakat Perdesaan Di Era Otonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat terlaksana yang berkaitan dengan kesenjangan pemerataan pembangunan dalam hal melaksanakan pembangunan di wilayah perdesaan.⁵⁸
8. Dari Tujuh kajian terdahulu diatas, maka pada Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, February 2015, Sekar Komariah, “Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan” Terdapat kesamaan masalah yakni tentang Perencanaan Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program, dengan perbedaan tujuan penelitian, dan didalam jurnal yang lainnya terdapat perbedaan lokasi, masalah dan

⁵⁷ Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2014, Ardylas Y, “Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba”

⁵⁸ Jurnal Administrasi Negara, Volume 2, Nomor 2, Maret 2002, Adam Idris, “Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pembangunan Bagi Masyarakat Perdesaan Di Era Otonomi”

tujuan penelitian. Namun metode yang digunakan sama yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel. Indikator Perencanaan Komunikasi Humas Polres Rokan Hilir Dalam Mensosialisasikan Program HULK (Helm Untuk Lindungi Kepala) di Kabupaten Rokan Hilir.

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁵⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori perencanaan komunikasi *model Cultip dan Center*. Cultip dan Center menyatakan ada empat proses pokok perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu :⁶⁰

1. Penemuan fakta (*fact finding*)

Melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan apa yang sedang terjadi sekarang.



⁵⁹ Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2013), Hal 33.

⁶⁰ Ibid, Hal 68.

2. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

3. Komunikasi (*communication*)

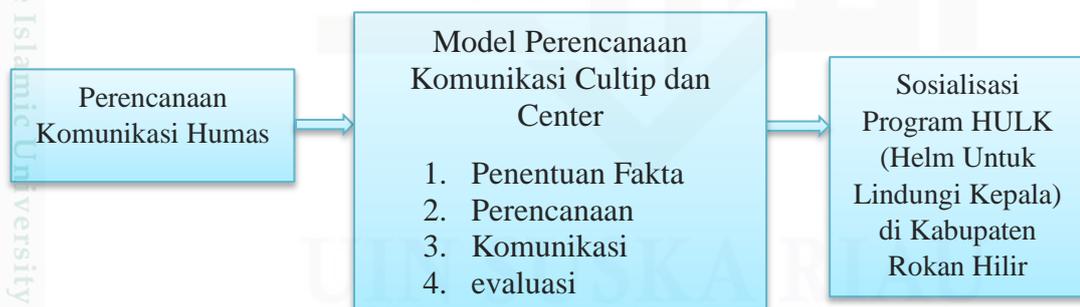
Melibatkan program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifikasi bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penelitian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari skema dibawah ini :

Perencanaan Komunikasi Humas Polres Rokan Hilir dalam Mensosialisasikan Program HULK (Helm Untuk Lindungi Kepala) di Kabupaten Rokan Hilir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Dari skema di atas, penulis menjelaskan bahwa humas menjadi subjek dalam mengajak seluruh pengendara sepeda motor di jalan raya untuk sama-sama menggunakan Helm sebagai pelindung kepala melalui perencanaan komunikasi dan sosialisasi program.

Hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan humas merupakan suatu lembaga yang memiliki fungsi sebagai tempat pemberi informasi kepada masyarakat luas. Humas menurut menurut Scott M. Cultip dan Allen H. Center: humas adalah manajemen publik dalam menilai suatu sikap, menilai suatu kebijakan, serta tata cara suatu organisasi untuk kepentingan publik.⁶¹

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.

⁶¹ Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada. 2010), Hal 147.