

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. Teori

##### 1. Komunikasi

###### a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin “*communicatio*” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata “*communis*” yang berarti “sama”. Yang dimaksudkan dengan sama di sini ialah “sama makna”. Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.<sup>12</sup>

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak. Dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan/atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.<sup>13</sup>

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 9

<sup>13</sup> Marlanny Rumimpunu, *Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Lisrik Pintar PT. PLN (PERSERO) Wilayah Suluttenggo di Ranotana* (Jurnal Ilmu Komunikasi Volume III No.1. 2014) 3-4

## 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.

ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*).

Di antara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland yang namanya telah disinggung di muka. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.<sup>14</sup>

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap (*Publik Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku oranglain (*communication is the process to modify behavior of other individuals*).<sup>15</sup>

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 10

<sup>15</sup> Ibid. 10

<sup>16</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 119

#### 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.

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- 1) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel, media*)
- 4) Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

#### b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

##### 1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Lambang atau symbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.<sup>17</sup>

##### 2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 92

#### 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.

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.<sup>18</sup>

#### c. Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik
- 4) Membentuk opini publik

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.<sup>19</sup> Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seseorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau polisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan, seseorang dalam mencapai

<sup>18</sup> Ibid, 93

<sup>19</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Komunikasi dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 39

## Hak Cipta Diindungi 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.

sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hdebro seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations*, berhasil mengembangkan kegunaan kemia komunikasi menjadi dua belas fungsi yakni :<sup>20</sup>

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 7) Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
- 9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
- 11) Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.

---

<sup>20</sup> Ibid 40

## 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.

12) Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial, serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### d. Strategi Komunikasi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).<sup>21</sup>

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesai* disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran kasus”<sup>22</sup>.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bias diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), 49

<sup>22</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RU, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

## 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.

segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”<sup>23</sup>.

Menurut J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.<sup>24</sup> Karl von Clausewitz (1780-1831) seseorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikirkan untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dan mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”<sup>25</sup>.

Menurut pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa: “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya”<sup>26</sup>.

Sedangkan komunikasi berasal dari bahasa latin *Communico* yang berarti membagi. Yang dimaksud dengan membagi yaitu membagi gagasan, idea atau pikiran antara seseorang dengan orang lain. *Communico* berakar dari kata *Communis* yang berarti sama, sama arti atau sama makna. Dalam komunikasi, hakekatnya terkandung kesamaan makna atau kesamaan pengertian. Tidak ada kesamaan kesamaan pengertian diantara mereka yang melakukan komunikasi, komunikasi tidak akan berlangsung. Tegasnya tidak ada komunikasi.<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 61.

<sup>24</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2007), 2

<sup>25</sup> *Ibid*, 61.

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Preaktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

<sup>27</sup> Shoelhi Mohammad, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, Sembioasa Rekatama, (Media, Bandung, 2004), Hal. 2.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Secara Terminologis, para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, yaitu perspektif filsafat, sosiologis, dan psikologis. Sementara itu menurut Charles Choley membuat defenisi komunikasi sebagai berikut, “ Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran bersama-sama dengan sarana tertentu dan menyiarkanya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu.”<sup>28</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi<sup>29</sup>.

#### e. Tujuan Strategi Komunikasi

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi sendiri terdiri atas tiga tujuan utama yaitu,

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To establish acceptance*
- 3) *To Motivate Action*

*To secure understanding* ialah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata dia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Dan akhirnya kegiatannya dimotivasikan(*to motive action*)<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Shoelhi Mohammad, *Op. Cit.* Hal.3

<sup>29</sup> *Ibid*, hal, 32.

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Preaktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 32.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bagaimana ada baiknya apabila tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilakukan, sebab ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran (*Target Groups*). Peliknya masalah target audience dan target group ini adalah karena keterkaitan dengan aspek sosiologi, psikologi, antropologi, dan politik mungkin pula Ekonomi<sup>31</sup>.

Secara sosial bisa saja pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak bisa diterima oleh masyarakatnya. Secara psikologi bisa saja jiwanya tidak bisa menerima. Secara Antropologi sah-sah saja suatu kelompok kebudayaan yang telah kuat dipegang teguh tidak bisa menerima begitu saja. Apalagi politik yang sangat beragam aliran politik yang masing-masing mempunyai tujuan dan komitmen tersendiri tidak selalu gampang menerima pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan, dari aspek Ekonomi yang mana taraf kehidupan yang sudah mapan kalau kita lihat terlihat cuek, bahkan terkesan bagaikan tidak ada kejadian.

Berdasarkan target audience dan target group ini, mungkin pesan yang sama harus berbeda formasinya missal, kalimat “demi pembangunan manusia seutuhnya” untuk target audience dapat diubah menjadi “agar rakyat dapat hidup senang di dunia dan di akhirat” dan bagi target groups. Contoh lain “untuk kemakmuran rakyat” diformulasikan menjadi “agar kita hidup dengan memiliki rumah sendiri dengan pakaian bagus dan tanpa kekurangan makanan”, dengan kata lain kata atau kalimat yang serba abstrak diubah menjadi kongkrit mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi (*individual want and need*)<sup>32</sup>.

Dengan demikian orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator, ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam

<sup>31</sup> *Ibid*, 33.

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Preaktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 33.

## 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.

hubungan ini factor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya (*a term denoting the resultant value exsertness and trust thinness*). Seseorang memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Ariestoteles yang hingga kini tetap dijadikan pedoman-adalah *good sance* (perasaan baik), *good moral* (moral yang baik) dan *good character* (karakter yang baik) dan kemudian oleh para cendikiawan modern diformulasikan menjadi tekad baik (*good intension*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), serta kecakapan dan keahlian (*competence or expertness*)<sup>33</sup>.

#### f. Fungsi Strategi Komunikasi

Sesuai dengan pengertian strategi komunikasi komunikasi, strategi komunikasi merupakan oaduan perencanaan komunikasi (*Communcation Management*). Fungsinya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu juga strategi komunikasi berfungsi sebagai petunjuk bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi<sup>34</sup>.

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa produk dari perencanaan adalah rencana. Rencana sangat bermamfaat bagi proses manajemen. Ada enam fungsi tambahan dari strategi atau perencanaan manajemen suatu organisasi yaitu:

- 1) Penerjemah kebijakan umum, kebijakan umum perusahaan ditetapkan oleh manajemen puncak dimana untuk melaksanakannya diperlukan suatu tahap penerjemahan agar menjadi lebih kongkrit.

<sup>33</sup> *Ibid*, 34

<sup>34</sup> *Ibid*, 32.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 2) Perkiraan yang bersifat ramalan, perencanaan berhubungan dengan perkiraan-perkiraan kemasa depan harus diramalkan dengan analisis ilmiah serta didasarkan pada fakta dan data masa lalu dan masa sekarang.
- 3) Berfungsi ekonomi, oleh karena kemampuan sumber daya yang tersedia sangat terbatas, maka penggunaan sumber daya itu hendaknya direncanakan melalui perhitungan yang matang agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Memastikan suatu kegiatan, agar pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan baik oleh setiap orang dalam organisasi, perlu disusun rencana yang mengatur hak dan kewajiban, tugas dan tanggung jawab serta wewenang mereka dengan rencana yang jelas, mereka akan bekerja dengan penuh kepastian.
- 5) Alat koordinasi, koordinasi merupakan kegiatan penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Agar pelaksanaan koordinasi dapat berjalan lancar, maka salah satu alat yang dapat membantu kegiatan ini adalah rencana kerja.
- 6) Alat/sarana pengawasan, untuk mengetahui apakah sesuatu kegiatan yang telah dilakukan hasilnya memuaskan. Untuk mengukur apakah realisasi kerja telah sesuai atau belum, salah satu alat yang dipakai sebagai alat ukur dalam melakukan pengawasan dan pengendalian adalah rencana yang dibuat sebelumnya.

## 2. Sat Binmas

Satuan Pembinaan Masyarakat yang selanjutnya disingkat Sat Binmas adalah unsur pelaksanaan tugas pokok fungsi pembinaan masyarakat pada tingkat Polres yang berada dibawah Kapolres. Dalam melaksanakan tugas Sat Binmas menyelenggarakan fungsi pembinaan masyarakat, yang meliputi pemberdayaan masyarakat melalui perpolisian masyarakat, pembinaan dan pengembangan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa dalam rangka peningkatan kesadaran dan ketaatan warga

**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 terhadap hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan, terjalinnya hubungan antara Polri dan masyarakat, koordinasi dan pengawasan kepolisian khusus.

Sat Binmas bertugas melaksanakan pembinaan masyarakat yang meliputi kegiatan penyuluhan masyarakat, pemberdayaan perpolisian masyarakat (Polmas), melaksanakan koordinasi, pengawasan dan pembinaan terhadap bentuk-bentuk pengamanan swakarsa (Pamswakarsa), kepolisian khusus (Polsus), serta kegiatan kerjasama dengan organisasi, lembaga, instansi, dan atau tokoh masyarakat, guna peningkatan kesadaran dan ketaatan masyarakat terhadap hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat.

Dalam melaksanakan tugas, Sat Binmas menyelenggarakan fungsi antara lain yaitu :

- a. Pembinaan dan pengembangan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa dalam rangka peningkatan kesadaran dan ketaatan masyarakat terhadap hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Pengembangan peran serta masyarakat dalam pembinaan keamanan, ketertiban, dan perwujudan kerjasama polres dengan masyarakat.
- c. Pembinaan dibidang ketertiban masyarakat terhadap komponen masyarakat antara lain remaja, pemuda, wanita dan anak-anak.
- d. Pembinaan teknis, pengkoordinasian, dan pengawasan polsus serta satuan pengamanan (satpam).
- e. Pemberdayaan kegiatan Polmas yang meliputi pengembangan kemitraan dan kerjasama antara polres dengan masyarakat, organisasi, lembaga, instansi, dan atau tokoh masyarakat.

**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

## Hak Cipta Diindungi 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.

sosiolog sebut sebagai teori peran sosialisasi (teori peran). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang akan dilakukan oleh seseorang.

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. Menurut Broom & Selznic, sosialisasi merupakan suatu proses penanaman nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok yang ditanamkan kepada seseorang. Menurut koentjaraningrat, sosialisasi adalah seluruh proses di mana seorang individu dari masa kanak-kanak sampai dewasa, berkembang, berhubungan, mengenal dan menyesuaikan diri dengan orang lain yang tinggal di masyarakat sekitar.<sup>35</sup>

Horton & Hunting, Sosialisasi adalah proses dimana seseorang menginternalisasikan norma-norma kelompok di mana ia hidup berkembang menjadi pribadi yang unik. Irvin L. Anak, Sosialisasi adalah proses yang mengharuskan semua individu untuk mengembangkan potensi perilaku mereka yang sebenarnya diyakini benar dan telah menjadi kebiasaan dan sesuai dengan standar kelompok.<sup>36</sup>

Kemudian Peter Berger, mendefinisikan sosialisasi sebagai “*a process by which a child learns to be a participant member of society*” atau proses melalui dimana seorang anak belajar menjadi seorang anggota dalam masyarakat.<sup>37</sup> Maksudnya adalah seseorang yang berusaha untuk mengetahui sesuatu yang belum diketahuinya. Dimana disitu dia berada di tengah orang-orang yang akan berinteraksi padanya dengan memberikan sejumlah informasi.

<sup>35</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), 23

<sup>36</sup> Robert A. Gabel, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Grafiti, 1998), 55

<sup>37</sup> Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indoensia, 2004) Hal 21

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

#### b. Jenis-Jenis Sosialisasi

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

Menurut Goffman kedua proses berlangsung di lembaga total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam kedua lembaga, ada sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat umum dalam jangka waktu tertentu, bersama-sama terkukung hidup, dan secara resmi diatur.<sup>38</sup>

##### 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.

Dalam sosialisasi primer ini seorang individu sedang menjalani sebuah tahapan sosialisasi yang disebut dengan *preparatory stage* atau tahap persiapan. Tahap ini disebut dengan tahap awal sosialisai karena dimulai sejak seseorang individu lahir ke dunia ini.

<sup>38</sup> Ibid, 20

#### 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.

Oleh karena itu, di dalam jenis sosialisasi ini keluarga sangatlah penting terhadap tumbuh dan kembang perilaku seorang individu. Keluarga bisa menciptakan seorang individu dengan peran sosial tertentu di dalam kehidupan masyarakat sosial. Apabila lingkungan keluarga baik, maka proses sosialisasi yang berjalan juga baik, sehingga menciptakan individu yang baik, dan begitu pula sebaliknya.

## 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.

Sosialisasi sekunder bisa mempengaruhi kepribadian seseorang. Seorang individu bisa menerima atau menolak proses sosialisasi tersebut sesuai dengan kadar kepribadian yang mereka miliki. Seorang individu akan mengalami beberapa tahapan sosialisasi, yaitu tahap *play stage*, *game stage*, dan *generalized stage*.

Pada tahap *play stage* seorang individu akan mempelajari peran-peran sosial dengan meniru orang lain. Pada tahap *play stage* mereka telah memiliki peran masing-masing, dan pada tahap *generalized stage* mereka telah mampu mengambil atau menjalankan peran yang dijalani oleh orang lain.<sup>39</sup>

### c. Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi memiliki beberapa tujuan yaitu:<sup>40</sup>

<sup>46</sup> Ibid, 12

<sup>40</sup> Zulfikar Amri, <http://hariannetral.com/2015/06/pengertian-sosialisasi-dan-tujuan-sosialisasi-menurut-ahli.html> (Diakses pada tanggal 27 September 2017)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

- 1) Sosialisasi bertujuan agar tiap individu mendapatkan bekal keterampilan yang kelak nantinya akan dia butuhkan untuk tetap hidup.
- 2) Sosialisasi bertujuan agar setiap individu dapat berkomunikasi yang tentu saja dengan efektif sehingga kemampuan membaca, menulis, dan berbicara dapat berkembang.
- 3) Sosialisasi bertujuan agar mengendalikan fungsi fungsi organik melalui latihan latihan mawas diri yang tepat.
- 4) Sosialisasi bertujuan sehingga setiap individu dapat membiasakan dirinya dengan nilai nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
- 5) Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.

Tujuan sosialisasi secara umum yaitu :<sup>41</sup>

- 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.

**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.

<sup>41</sup> Abi Muda, <http://www.abimuda.com/2015/12/tujuan-sosialisasi-dan-tahap-tahap-proses-sosialisasi.html> (Diakses pada tanggal 4 Oktober 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.

Selain fungsi di atas, masih ada beberapa fungsi sosialisasi diantaranya: Dengan sosialisasi seseorang dapat mempelajari suatu norma, nilai, budaya serta peraturan sosial yang ada pada suatu kelompok masyarakat. 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 dapat menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya, kebiasaan serta cara hidup suatu kelompok.

**e. Promosi**

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Saladin (2003): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

## 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.

Menurut Zimmerer (2002): Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Program Jum'at Barokah

Program Jum'at Barokah Polresta Pekanbaru merupakan suatu gagasan dari Kapolresta Pekanbaru Kombes Pol Susanto SIK MH, dimana pelaksanaannya rutin dilaksanakan setiap jum'at dengan membantu warga yang kurang mampu atau dalam keadaan sakit, disamping untuk meningkatkan rasa kepedulian dan saling berbagi kepada sesama, kegiatan ini juga menjadi sarana komunikasi antara polri dan masyarakat.<sup>42</sup>

#### B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulisan adalah :

1. Yahya Wilyawati dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Pekanbaru Dalam Mempromosikan Kartu IM3. Strategi komunikasi di PT. indosat ini dalam bentuk promosi yang diberikan kemasyarakat berupa kartu perdana indosat, kartu internet dan lain-lain<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Humas Polresta Pekanbaru, (Diperoleh Tanggal 17 Oktober 2017)

<sup>43</sup> Yahya Wilyawati. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Pekanbaru Dalam Mempromosikan Kartu Im3*. Skripsi. Universitas Islam Negri Syultan Syarif Kasim. 2013.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Yona Setiawati dengan judul Strategi Komunikasi Polis Resort Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Polisi Zapin. Strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi strategis saluran media yang meliputi komunikator, pesan, khalayak, dan respon<sup>44</sup>.
3. Firdaus dengan judul Strategi Komunikasi Verbal Pimpinan Dalam Meningkatkan Produktifitas Kerja Pegawai Dikantor Camat Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan tahun 2013 dengan konsep meningkatkan produktifitas kerja karyawan/pegawai di kantor Camat Singingi Kabupaten Kuantan Singingi<sup>45</sup>.

Dari kedua penelitian terdahulu ini, penulis memahami bahwa keduanya memiliki perbedaan substansi penelitian, apalagi dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Pada skripsi Yahya Wilyawati dengan judul strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Pekanbaru dalam mempromosikan kartu im3, memfokuskan perencanaan strategi komunikasi untuk mempromosikan produk kartu im3 dan Firdaus dengan judul strategi komunikasi verbal pimpinan dalam meningkatkan produktifitas kerja pegawai dikantor camat Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, memfokuskan strategi komunikasi pimpinan kebawahan dan dari bawahan ke pimpinan.

### C Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pikir pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Binmas Polresta Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Jum'at Barokah adalah sebagai berikut :

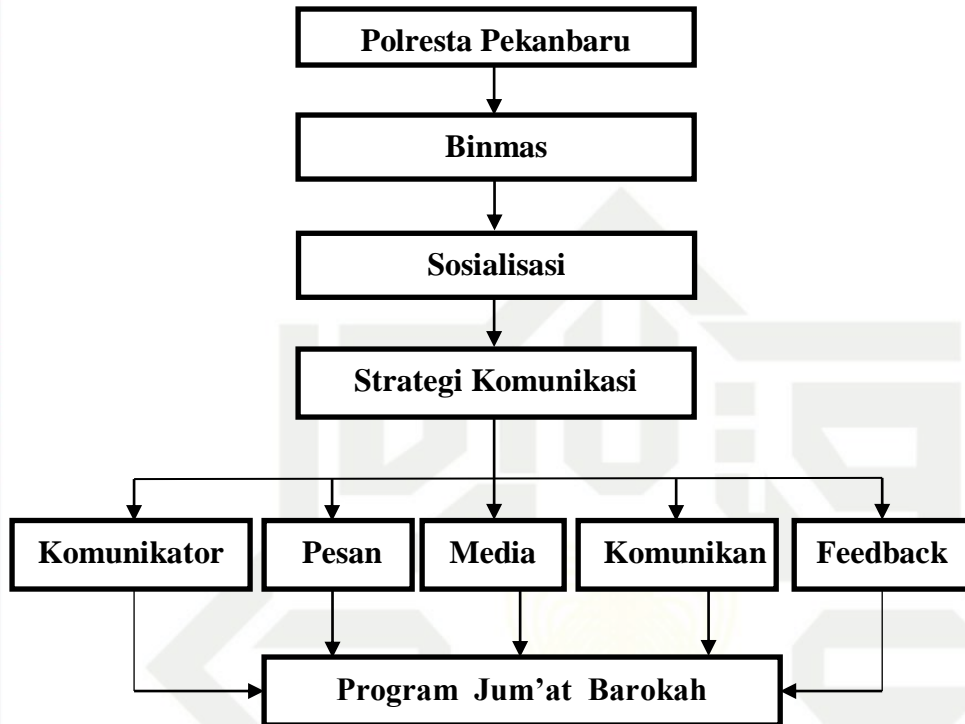
<sup>44</sup> Yona Setiawati. *Strategi Komunikasi Polis Resort Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Polisi Zapin*. Skripsi. Universitas Riau. 2014.

<sup>45</sup> Firdaus. *Strategi Komunikasi Verbal Pimpinan Dalam Meningkatkan Produktifitas Kerja Pegawai di Kantor Camat Singingi Kabupaten Singingi*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Syarif Kasim. 2013.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa fokus kajian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Binmas Polresta Pekanbaru dalam mensosialisasikan program jum'at barokah. Untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Binmas dalam mensosialisasikan program Jum'at Barokah tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi menurut Lasswell yang mencakup 5 unsur dalam strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan feedback.

1. Komunikator merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penyampai pesan. Dalam upaya mensosialisasikan program Jum'at barokah, maka Binmas Polresta Pekanbaru memerlukan strategi komunikasi yang namanya komunikator.
2. Pesan merupakan ide, informasi atau berita yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi komunikan.

3. Media merupakan suatu sarana komunikasi yang digunakan oleh dua orang atau lebih untuk berkomunikasi baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Dalam hal ini bisa berbentuk media cetak, media elektronik, dan media sosial.
4. Komunikan merupakan penerima pesan, pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Komunikan bisa seorang individu, kelompok, organisasi, masyarakat, dan sebagainya.
5. Feedback atau umpan balik merupakan respon yang diberikan komunikan untuk menanggapi pesan yang telah diterimanya dari komunikator.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

