

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya. Teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena.<sup>1</sup> Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

#### 1. Manajemen Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi setiap individu maupun organisasi. Dengan adanya komunikasi segala urusan dapat diwujudkan sesuai dengan tujuan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, ide atau gagasan dari seseorang kepada pihak lain. Biasanya komunikasi dilakukan dengan cara verbal yaitu melalui lisan. Tetapi keberadaan komunikasi nonverbal atau komunikasi yang menggunakan simbol, gestur tubuh, mimik wajah juga menjadi faktor penentu dari berhasilnya komunikasi tersebut.

Kemampuan berkomunikasi dengan baik akan memudahkan seseorang ataupun atau lembaga dalam mencapai tujuan mereka. Seorang komunikator ataupun seorang praktisi PR harus memiliki kemampuan tersebut. Hal ini disebabkan karena posisi Public Relations yang kompleks, memerlukan perpaduan keilmuan sosial lainnya untuk dapat menganalisis kecenderungan serta meramalkan apa dan akibat yang akan timbul dikemudian hari.<sup>2</sup>

Selanjutnya, manajemen selalu dikaitkan dengan tata cara pengolahan, memimpin suatu tim, merencanakan suatu tujuan, hingga mengevaluasi kegiatan

<sup>1</sup> Richard West. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm 49

<sup>2</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm, XI

- 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.

yang telah dilakukan. Menurut George R. Terry dalam Rosadi (2014)<sup>3</sup> mendefinisikan manajemen sebagai, “...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Dalam manajemen memiliki karakteristik tersendiri yang berkaitan dengan pengorganisasian suatu organisasi. Organisasi inilah yang sebagai *frame work* dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas sesuai dengan klasifikasi setiap anggota. Dalam sistem manajemen tersebut akan terlihat siapa yang memenuhi kriteria untuk ditunjuk sebagai pemimpin dan bawahan. Ini artinya dalam suatu manajemen badan usaha atau organisasi terdapat dua klasifikasi, pertama, ada yang “memimpin” dan kedua, ada yang “dipimpin”.<sup>4</sup>

Dasar dari adanya manajemen adalah untuk tercapainya tujuan melalui sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Unsur-unsur dari sumber daya tersebut dinamakan dengan 6-M, yaitu:<sup>5</sup> sumber daya manusia (*Men*), sumber material atau barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode yang digunakan (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai (*Market*).

Komunikasi yang terdapat pada sebuah organisasi dapat dilihat dari dua bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi, yaitu pertama, unsur komunikasi manajemen (*management Communications*) dan kedua, komunikasi antar manusia (*human relations communications*).<sup>6</sup>

Manajemen komunikasi merupakan bagaimana cara yang digunakan dalam sebuah komunikasi yang bertujuan untuk tercapainya tujuan organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan

<sup>3</sup> Rosady Ruslan. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 1

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 3

<sup>5</sup> Ibid, hlm. 12

<sup>6</sup> Ibid, hlm. 3

pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi.<sup>7</sup>

Sistem manajemen seperti di atas merupakan pola manajemen yang sering digunakan oleh setiap organisasi baik organisasi kecil dan besar. Ini sejalan dengan sistem manajemen POAC, yaitu sistem manajemen yang memiliki proses dalam pelaksanaan. Adapun POAC itu sendiri merupakan Planning, Organizing, Actuating, Controlling. Tahap planning merupakan proses perencanaan dan pembuatan strategi yang akan digunakan. Kemudian organizing merupakan proses penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuannya masing-masing. Selanjutnya actuating merupakan langkah penting dari strategi, yaitu proses pelaksanaan program. Dan terakhir adalah controlling yang bertujuan untuk meninjau program yang telah dilaksanakan.

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Proses perencanaan merupakan tahap awal yang dilakukan oleh setiap organisasi dalam menggapai tujuan. Setiap tujuan harus mempunyai perencanaan yang matang agar tercapainya tujuan tersebut. Pada proses ini, organisasi harus secara detail merumuskan hal apa saja yang akan mereka capai dan langkah-langkahnya.

Dalam perencanaan yang pertama harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi.<sup>8</sup>

Dalam perencanaan terdapat beberapa faktor penting yang layak untuk dipertimbangkan oleh organisasi:

##### a) *Spesific*

Pada tahap ini, segala rumusan perencanaan haruslah jelas apa yang menjadi maksud dan tujuannya serta apa ruang lingkupnya. Hal ini bertujuan

<sup>7</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 128

<sup>8</sup>Ibid, hlm. 130

## 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.

sebagai pemetaan langkah yang akan dilakukan. Dengan demikian, strategi yang dibentuk lebih terstruktur dan efisien.

b) *Measurable*

Segala jenis dari program kerja dan rencana yang telah dibuat oleh organisasi haruslah dapat diukur tingkat keberhasilannya. Hal ini memungkinkan organisasi dalam mengevaluasi program tersebut.

c) *Achievable*

Seluruh rencana dan program kerja haruslah dapat direalisasikan, dengan kata lain bukan sekedar rencana atau fiktif belaka. Dimulainya suatu rencana merupakan langkah awal dari meraih tujuan organisasi.

d) *Realistic*

Perencanaan program kerja haruslah sesuai kenyataan dari sumber daya yang ada dan kemampuan yang dimiliki. Semua proses perencanaan dan pelaksanaan haruslah seimbang. Proses perencanaan harus mengkondisikan keadaan sebenarnya namun tetap memiliki tantangan di dalam proses tersebut.

e) *Time*

Program kerja dan perencanaan yang dimiliki oleh organisasi haruslah memiliki waktu yang jelas. Maksudnya adalah setiap proses haruslah memiliki jadwal pelaksanaannya. Hal ini akan memudahkan organisasi dalam menilai dan mengevaluasi program yang dilaksanakan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan unsur kedua dalam manajemen. Pada tahap ini dilakukan proses kegiatan menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan dan segala sumber serta lingkungannya. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi.

## 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.

Hal ini dimaksudkan agar adanya pembagian tugas kerja dalam setiap organisasi. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup>

Seperti biasanya, pengorganisasian dalam sebuah organisasi disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi, kemudian dari struktur tersebut akan dibagi menjadi beberapa jabatan. Hal ini dimaksudkan agar adanya fokus kerja dari masing-masing sumber daya untuk tercapainya maksud perusahaan. Pembagian jabatan dan posisi haruslah disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh para sumber daya manusianya. Hal ini untuk memaksimalkan kinerja mereka.

### 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengupayakan segala bentuk rencana dan tujuan perusahaan dapat terwujud dengan baik dan berjalan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan langkah penting dari sebuah strategi. Adanya rencana yang baik namun tidak ada proses pelaksanaan atau proses pelaksanaannya buruk maka hasil yang dicapai tidak akan sebanding dengan apa yang direncanakan.

Mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki adalah hal yang sangat penting. Dapat kita simpulkan hal ini bermaksud untuk secepatnya tercapainya visi, misi, dan planning yang telah diharapkan. Sejalan dengan hal ini, seluruh sumber daya manusia yang dimiliki harus bekerja maksimal dan sesuai dengan tugas yang telah diberikan.

### 4. Pengawasan (*Controlling*)

<sup>9</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 142

## 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.

Pengawasan merupakan proses pengamatan, penentuan standar yang akan siwujudkan, menilai hasil kerja dan jika memang diperlukan untuk mengambil tindakan korektif. Tindakan ini bermaksud agar segala proses perencanaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Maka akan sangat diperlukan tindakan korektif tersebut. Korektif ataupun evaluasi dapat dilakukan dalam bentuk supervisi, pengawasan dan audit. Dalam proses ini juga dapat dilakukan evaluasi secara skala kecil. Artinya setiap per-dua minggu akan dilakukan evaluasi. Kemudian evaluasi menengah, yaitu bisa dilakuka dalam kurun waktu tiga bulan sekali. Dan terakhir adalah evaluasi tahunan. Prosesnya sudah jelas akan dilakukan setiap tahun sekali.

Sesuai dengan perannya dalam organisasi, pengawasan memiliki beberapa fungsi utama:

- a) Mencegah terjadinya penyimpangan
- b) Memperbaiki kelemahan dan kesalahan, serta mneindak penyalahgunaan dan penyelewengan
- c) Mendinamisasikan organisasi serta kegiatan dalam manajemen
- d) Memperkuat akan rasa tanggung jawab tiap individu
- e) Mengambil tindakan korektif jika pelaksanaan menyimpang dari perencanaan atau standar yang ditetapkan.

Dalam sebuah komunikasi, dibutuhkan pula sebuah perencanaan. Perencanaan Komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.<sup>10</sup>

Perencanaan menurut jangka waktu terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 45

1. Perencanaan Jangka Pendek (short-term plan)  
 Yaitu perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 1 sampai 3 tahun.
2. Perencanaan Jangka Menengah (middle-term plan)  
 Yaitu perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 4 sampai 10 tahun.
3. Perencanaan Jangka Panjang (long-term plan)  
 Yaitu perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 10 sampai 25 tahun.<sup>11</sup>

Menurut Siswanto<sup>12</sup>, Perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik berikut:

1. Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang.
2. Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan di masa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana.
3. Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang amat penting dalam setiap perencanaan.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan perlu memiliki perencanaan komunikasi yang kompleks. Setiap sisi dari perencanaan harus menjadi bahan pertimbangan dan perhatian. Termasuk harus memiliki batasan waktu dari perencanaan yang dibangun. Hal ini diharapkan menjadi alat ukur perusahaan dalam menjalankan perencanaan komunikasinya.

Menurut Cangara<sup>13</sup>, di dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi di jelaskan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni :

1. Perencanaan Komunikasi Strategik

<sup>11</sup>Ibid., hlm. 27

<sup>12</sup>Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 42

<sup>13</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

misi merupakan identitas diri organisasi ataupun perusahaan. Terbentuknya opini oleh khalayak salah satunya akan muncul dari misi yang mereka miliki.

Beberapa ciri yang harus tergambar dengan jelas dalam suatu misi, antara lain

- a) Merupakan suatu pernyataan yang bersifat umum dan berlaku untuk kurun waktu yang panjang “niat” organisasi yang bersangkutan.
- b) Mencakup filsafat yang dianut dan akan digunakan oleh pengambilan keputusan stratejik dalam organisasi.
- c) Secara implisit menggambarkan citra yang hendak diproyeksikan ke masyarakat luas.
- d) Merupakan pencerminan jati diri yang ingin dicapai, diciptakan, ditumbuhkan dan dipelihara.
- e) Menunjukkan produksi barang atau jasa apa yang menjadi andalannya.
- f) Menggambarkan dengan jelas kebutuhan apa di kalangan pelanggan atau pengguna jasa yang akan diupayakan untuk dipuaskan.<sup>16</sup>

## 2. Perencanaan Komunikasi Operasional

Maksud dari perencanaan komunikasi operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan tersebut dapat dibagi atas dua macam, yaitu:

### a) Perencanaan infrastruktur komunikasi

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik atau physical planning karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. misalnya, untuk pembangunan stasiun radio atau televisi, diperlukan peralatan, gedung, pemancar, kamera mobile, ruang monitor, ruang presenter, editing control, microfon, dan sebagainya.

### b) Perencanaan program komunikasi

<sup>16</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.32

Yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang dilakukan.<sup>17</sup>

## 2. Visi

Visi adalah suatu gambaran ataupun pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain-lain. Maksud dari pandangan jauh tentang perusahaan adalah suatu pandangan ataupun cita-cita dan target yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan kedepannya. Visi merupakan sebuah tujuan dari perusahaan atau lembaga dan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pada masa yang akan datang atau masa depan.

Selanjutnya visi tidak dapat dituliskan secara lebih jelas karena menerangkan mengenai detail gambaran sistem yang ditujunya. Hal ini disebabkan oleh perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam membuat visi, terdapat beberapa persyaratan untuk memenuhinya. Diantaranya adalah:

### a. Berorientasi kedepan

Seperti definisi dari visi yang sudah dijelaskan di atas, sebuah visi haruslah mempunyai gambaran kedepan organisasi. Segala target dan cita-cita organisasi ataupun perusahaan yang tertulis dalam visi tersebut haruslah memiliki orientasi pencapaian kedepannya. Dengan adanya target pencapaian kedepan, sebuah organisasi ataupun perusahaan akan memiliki jati diri dan mudah dikenali ciri khasnya.

### b. Tidak dibuat berdasarkan kondisi pada saat ini

<sup>17</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 50

Segala pencapaian yang sudah diraih ataupun sedang dilaksanakan saat penulisan visi hendaklah dapat dihindari. Ini mengacu kepada definisi dari visi itu sendiri yaitu merupakan gambaran kedepan organisasi.

### **c. Mengekspresikan kreatifitas**

Bebas menuliskan kreatifitas dalam visi tersebut. Kreatifitas tersebut hendaklah yang termasuk kedalam perencanaan dan target yang ingin dicapai oleh organisasi ataupun perusahaan.

### **d. Berdasar kepada prinsip nilai-nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat**

Nilai dan norma serta tata krama terhadap orang lain ataupun stakeholder haruslah menjadi hal yang penting dan selalu menjadi pertimbangan oleh siapapun termasuk organisasi dan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar segala keinginan dan target organisasi tidak menjadi perdebatan dikemudian hari. Bila di dalam visi tersebut terdapat kalimat yang menyinggung pihak lain, maka organisasi akan kesulitan dalam mencapai visi mereka.

Visi memiliki perbedaan dengan misi. Visi merupakan hal-hal apa yang ingin kita capai, cita-cita dan gambaran yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan misi merupakan hal-hal apa saja yang akan dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk mewujudkan terget mereka. Kesimpulannya adalah visi merupakan gambaran, target dan cita-cita organisasi di masa depan dan misi adalah cara untuk mencapainya.

## **3. Profesional dan Terkemuka**

### **a. Profesional**

Dalam penggunaan bahasa sehari-hari, sering dijumpai kata profesional. Profesional merupakan asal dari kata profesi. Profesi yaitu suatu pekerjaan ataupun tugas yang dimiliki seseorang dimana orang tersebut dituntut untuk mampu melaksanakan, memiliki keahlian khusus serta memiliki etika khusus untuk menjalankannya. Pada dasarnya, profesi selalu dikaitkan dengan pekerjaan

## 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.

ataupun jabatan yang dipegang oleh seseorang. Namun tidak semua pekerjaan dapat dikatakan sebagai profesi, hal ini dikarenakan profesi menuntut keahlian tertentu dari pelakunya.

Profesi merupakan bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan, dan sebagainya) tertentu.<sup>18</sup> Orang berprofesi, haruslah profesional. Secara garis besar, orang yang memiliki profesi haruslah bertanggung jawab, memiliki moral yang baik, beretika dan jujur dalam melaksanakan tugasnya. Profesional yaitu bersangkutan dengan profesi yang memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya.<sup>19</sup>

Bila kita kaitkan terhadap lembaga yang profesional, ini memiliki makna yaitu lembaga atau perusahaan tersebut memiliki komitmen dan tanggung jawab untuk memenuhi segala yang menjadi tujuan pokok lembaga ataupun perusahaan tersebut. Di dalam sistem lembaga tersebut, memiliki sub sistem yang memiliki keahlian dan kemampuan khusus guna mencapai tujuan tersebut. Orang-orang yang bekerja profesional berarti dalam segala aspek akan selalu memperhatikan hasil dan kualitas yang sudah dikerjakan. Pekerjaan yang dilakukan memiliki struktur pelaksanaan yang baik, hingga langkah evaluasi pada tahap yang belum maksimal.

Manusia memiliki keistimewaan berfikir dengan akalnya. Kemampuan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk ciptaan Allah lainnya. Keutamaan itu juga yang membuat manusia dalam bekerja menghasilkan output yang bagus dan bermanfaat bagi orang lain atau dengan kata lain bekerja secara profesional.<sup>20</sup>

### b. Terkemuka

Menjadi bagian yang dianggap penting, dihargai dan dihormati merupakan suatu nilai pencapaian yang tidaklah mudah. Setiap orang yang memiliki daya tarik seperti ini memiliki rangkaian upaya yang mereka tempuh hingga mendapat penghargaan dari orang lain. Pada banyak kasus, orang-orang yang dianggap

<sup>18</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm. 897

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Saintek.uin-suka.ac.id/index.php/page/kolom/detail/30/manfaat-bekerja-profesional.

Diakses pada 30 September 2017, pukul 17:55 wib

- 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.

penting, disegani serta dihormati memiliki riwayat pencapaian yang baik. Mereka menghasilkan suatu nilai positif yang dapat dilihat hingga dirasakan oleh banyak orang. Atas dasar itu, mereka selalu dianggap memiliki peran hingga disegani dan di hormati.

Orang-orang seperti ini merupakan orang yang terkemuka. Terkemuka merupakan suatu hasil pencapaian yang membutuhkan usaha-usaha tertentu untuk mencapainya. Keseriusan, ketekunan, hingga menghasilkan prestasi-prestasi yang dapat dilihat dan dirasakan orang lain. Terkemuka diartikan sebagai disegani karena kedudukannya, kekayaannya, kepandaiannya, dan sebagainya.<sup>21</sup>

Begitu juga dengan sebuah organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi menginginkan agar perusahaan mereka menjadi perusahaan yang dapat diketahui orang banyak, terkenal, disegani, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan bentuk dari terkemuka. Perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk meraih tujuan tersebut. Dengan usaha-usaha yang tepat dan sungguh-sungguh, maka tujuan organisasi menjadi terkemuka akan didapatkan.

## B. Pendekatan Teori Komunikasi

Dalam sebuah penelitian ilmiah, diperlukan adanya dasar teori yang dijadikan sebagai rujukan. Teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya oleh para pakar sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell sebagai panduan dalam meneliti strategi komunikasi.

Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”.<sup>22</sup> Komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma *Lasswell* itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan., yaitu :

<sup>21</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia., hlm. 760

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 29

1. *Who* (Siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
2. *Says What* (Apa yang dikatakan) : Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap.
3. *In which channel* (Melalui saluran apa) : Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To who* (Kepada Siapa) : Komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan.
5. *With what effect* (Dengan efek apa) : Hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.<sup>23</sup>

### C. Kajian Terdahulu

Sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Penelitian pertama dilakukan oleh Riza Efrianti (2015),<sup>24</sup> dengan judul Strategi Komunikasi Green Radio 96,7 Fm Pekanbaru Dalam Mewujudkan Visi Dan Misi Sebagai Radio Berbasis Lingkungan Hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, yakni data yang diperoleh kemudian digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori, untuk memperoleh kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Green Radio 96,7 FM Pekanbaru dalam mewujudkan visi dan misi sebagai radio

<sup>23</sup>Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa*, (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2007), hlm.29

<sup>24</sup>Riza Efrianti, *Strategi Komunikasi Green Radio 96,7 Fm Pekanbaru Dalam Mewujudkan Visi Dan Misi Sebagai Radio Berbasis Lingkungan Hidup*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015.

## 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.

berbasis lingkungan hidup sudah berjalan dengan baik melalui proses manajemen komunikasi yang dilakukan dengan menyusun dan menetapkan tindakan rencana kerja untuk mencapai tujuan, mempersiapkan anggaran yang dibutuhkan, melakukan pengemasan pesan-pesan mengenai lingkungan hidup, menentukan sasaran (target) untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai lingkungan hidup, melakukan pengarahan terhadap karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab, melakukan proses selektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai lingkungan hidup, membuat program-program siaran yang sesuai dengan visi dan misi mengenai lingkungan hidup, serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah direncanakan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmat Maulana (2016),<sup>25</sup> dengan judul Strategi Humas RSUD Petala Bumi Pemprov Riau Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan cara berpikir induktif, cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju ke hal-hal yang umum (tatanan konsep).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas RSUD Petala Bumi Pemprov Riau dalam meningkatkan citra positif di kota Pekanbaru. Kemudian terdapat beberapa point yang menjadi strategi untuk RSUD Petala Bumi yaitu meningkatkan sosialisasi agar RSUD Petala Bumi banyak masyarakat yang mengenali, meningkatkan pelayanan agar masyarakat merasa betah berobat di RSUD Petala Bumi, meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat agar RSUD Petala Bumi memperoleh citra positif, serta meningkatkan kemampuan manajemen agar RSUD Petala Bumi bisa bersaing dengan RSUD lainnya.

Dari kesimpulan semua data pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan citra positif, humas RSUD Petala Bumi melakukan beberapa strategi seperti : sosialisasi, pelayanan, kepercayaan, kemampuan dan kegiatan sosial.

<sup>25</sup>Maulana Ahmat, *Strategi Humas RSUD Petala Bumi Pemprov Riau Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Kota Pekanbaru*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.



Penelitian ketiga dilakukan oleh Darta Gautama HSB (2016),<sup>26</sup> dengan judul Strategi Komunikasi Eksternal Unit Komunikasi & Koordinasi Kebijakan Bank Indonesia (BI) Pekanbaru Dalam Membangun Relasi Dengan Stakeholder. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi eksternal Unit Komunikasi & Koordinasi Kebijakan Bank Indonesia (BI) Pekanbaru dalam membangun relasi dengan *Stakeholder*.

Dari kesimpulan data penelitian ini, hubungan yang harmonis antara Bank Indonesia dengan *stakeholder* sudah dapat dilihat dari berbagai cara yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Sampai saat ini hubungan yang baik tetap terjaga dengan saling memberikan informasi dan perhatian antara Bank Indonesia dengan *stakeholder*, karena Bank Indonesia lebih fokus kepada informasi perekonomian dan sosialisasi kebanksentralan.

Selanjutnya, sebuah jurnal penelitian karya Herdiana Ayu Susanti,<sup>27</sup> dengan judul Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Program Generasi Berencana (GenRe). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Program GenRe yaitu melalui Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, GenRe Goes To School dan GenRe Goes To Campus, Lomba Komedi GenRe, Lomba Poster GenRe, dan Lomba Nge-rap GenRe. BKKBN Provinsi DIY juga menggunakan media massa

<sup>26</sup> Darta Gautama HSB, Strategi Komunikasi Eksternal Unit Komunikasi & Koordinasi Kebijakan Bank Indonesia (BI) Pekanbaru Dalam Membangun Relasi Dengan *Stakeholder*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.

<sup>27</sup> Herdiana Ayu Susanti, Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn), Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 4, Januari 2015



sebagai media sosialisasi seperti Iklan Layanan Masyarakat di televisi dan radio, media internet dengan membuat website, blog, facebook, dan twitter, serta penggunaan papan himbauan baliho. BKKBN Provinsi DIY juga bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa (PIK R/M) untuk lebih mendekatkan diri pada remaja dan mahasiswa.

Jurnal selanjutnya adalah jurnal penelitian karya Ni Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarhana,<sup>28</sup> dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata Dolphin Hunting Lovina, agar berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan marketing komunikasi dengan mengadopsi teori konsep basic elemen marketing komunikasi, pergeseran pendekatan marketing terpadu menuju marketing komunikasi, tantangan organisasi dan khalayak dalam menciptakan *brand awareness*. Kemudian dengan riset kualitatif dan wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa narasumber yang berkompeten terhadap Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina.

Temuan hasil dari penelitian ini adalah bahwa penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Universitas Abdurrah Pekanbaru. Oleh karena itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya maka penelitian ini menekankan pada Manajemen komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru dalam mewujudkan visi profesional dan terkemuka ditingkat nasional.

<sup>28</sup> Ni Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarhana, Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina, Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1, Februari 2014

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam hal ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang akan dijadikan tolak ukur peneliti dilapangan. Peneliti mengacu pada sebuah teori yang dikemukakan oleh George R. Terry, yaitu dengan indikator perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru dalam mewujudkan visi profesional dan terkemuka ditingkat nasional. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada manajemen komunikasi yang dilakukan Universitas Abdurrah Pekanbaru.

Dengan demikian, berdasarkan uraian dari kerangka teoritis dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru dalam mewujudkan visi profesional dan terkemuka ditingkat nasional dapat dilihat dan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Pada Strategi Komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru, meliputi menyusun dan menetapkan tindakan rencana kerja untuk mencapai tujuan, Mempersiapkan anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan sistem pendidikan.

##### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada Strategi Komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru, meliputi melakukan pengemasan pesan-pesan mengenai profesional dan terkemuka ditingkat nasional, melalui cara apa saja dan bagaimana cara melakukannya. Kemudian menentukan sasaran (target) untuk menyampaikan dan melaksanakan visi dan misinya.

##### 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pada Strategi Komunikasi Universitas Abdurrian Pekanbaru, meliputi pengarahan terhadap para dosen dan staf Universitas Abdurrah untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab, melakukan proses selektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan dan tujuan organisasi.

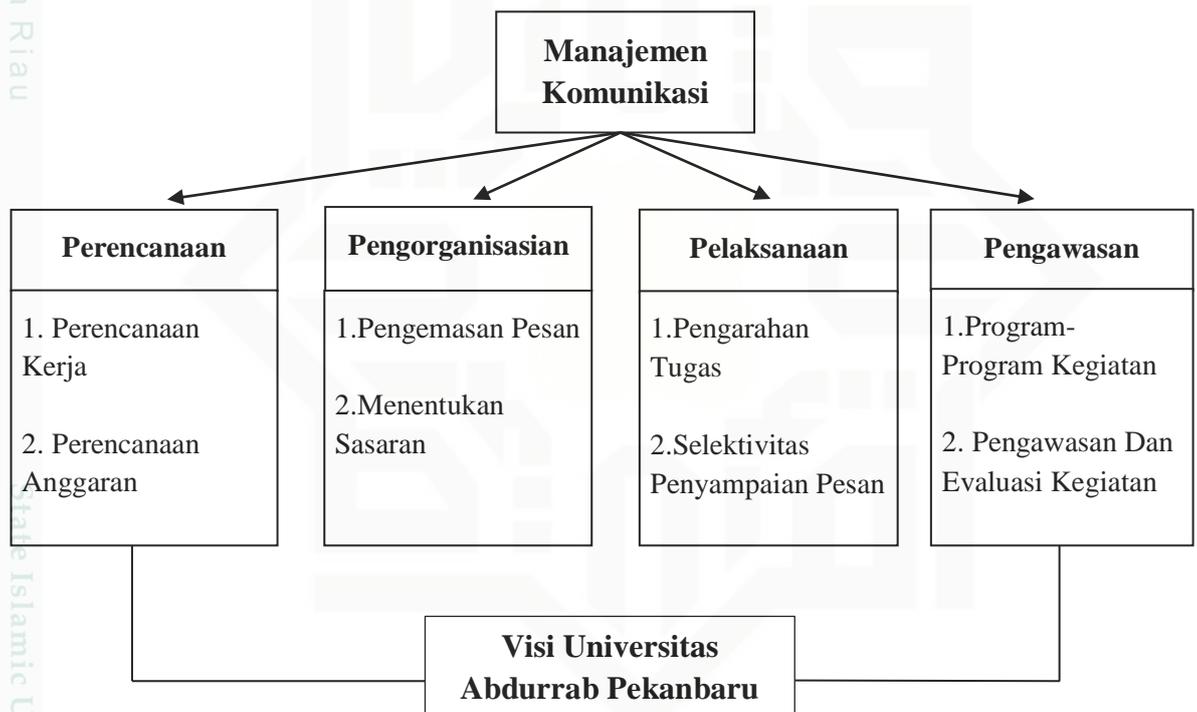
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Pada Strategi Komunikasi Universitas Abdurrah Pekanbaru dengan melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah direncanakan.

Keterangan di atas merupakan manajemen komunikasi yang berupa perencanaan, penorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Berikut adalah bagan kerangka pikir yang akan memperjelas keterangan di atas.



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