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

BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Menurut Littlejohn, setiap upaya untuk menjelaskan atau menyajikan kembali suatu pengalaman adalah teori. Ide tentang bagaimana terjadinya peristiwa tertentu dapat dijelaskan dengan mempergunakan teori. Teori menentukan pengambilan keputusan serta langkah-langkah tindakan. Teori berubah sewaktu-waktu ketika terjadi hal-hal baru dan pandangan-pandangan baru. Teori mengidentifikasi pola peristiwa lingkungan sehingga kita tahu apa yang dapat diharapkan. Griffin mengatakan bahwa teori adalah paparan atas kehidupan yang realistis. Kita membutuhkan teori menuju dan untuk menunjukkan kita mengetahui teori-teori yang belum kita pahami.[14]

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *communicare* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama. *Communico, communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*)[15]. Menurut West Richard dan Lynn H. Turner, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).[16]

Harold D. Lasswell mengatakan bahwa "komunikasi adalah siapa, mengatakan apa, dalam media apa, dan kepada siapa, dan apa efeknya (*who say what, in ehich medium to whom what effect*). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan menimbulkan efek.[17]

---

[14] Ludwig Suparmo. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: Indeks, 2011), 2.
[15] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 10.
[16] Gun Gun Heryanto dan Irwa Zarkasy, *Public Relations Politik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 18.
[17] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 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 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

Berdasarkan penjelasan Lasswell tersebut, dapat kita ketahui bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi tidak hanya menyampaikan dan menerima pesan. Namun jauh lebih dari itu, dimana terjadi perubahan sikap, pandangan, maupun perilaku komunikasi terkait dengan pesan yang dikomunikasikan.

2. *Public Relations*

Public Relations adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah lembaga di mata publik[18]. *The Institute of Public Relations* mendefinisikan *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.[19]

Cutlip & Center mengemukakan definisi *public relations*, yaitu suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.[20]

Dari definisi Cutlip & Center tergambar adanya ciri khas *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Salah satu kegiatan *public relations* adalah menciptakan prestasi atau citra yang baik yang akan bermanfaat sangat besar bagi perusahaan, bahkan citra perusahaan sering disebut sebagai aset besar dari perusahaan.

---

[18] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 40.
[19] Ibid 45.
[20] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. (Bandung, Nuansa, 2004), 45.

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
UIN SUSKA RIAU

a. Aktivitas *Public relations*

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.[21]

Suatu rencana komunikasi atau PR yang efektif bagi suatu organisasi dikembangkan dengan maksud untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Untuk itu PR melakukan aktivitas yang strategis dalam organisasi atau perusahaan seperti melakukan riset, konseling, dan komunikasi.[22] Seorang professional PR, Dr.Carter McNamara membuat definisi yang lebih menunjuk kepada tujuan aktivitas PR yaitu sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.[23] Salah satu definisi *public relations* yang diambil dari *The British Institute* of *Public relations*, berbunyi:

> *"Public relations activity is management of communications between an organization and us publics. Public relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to estabilish and maintain mutual understanding between an organization and its public."*

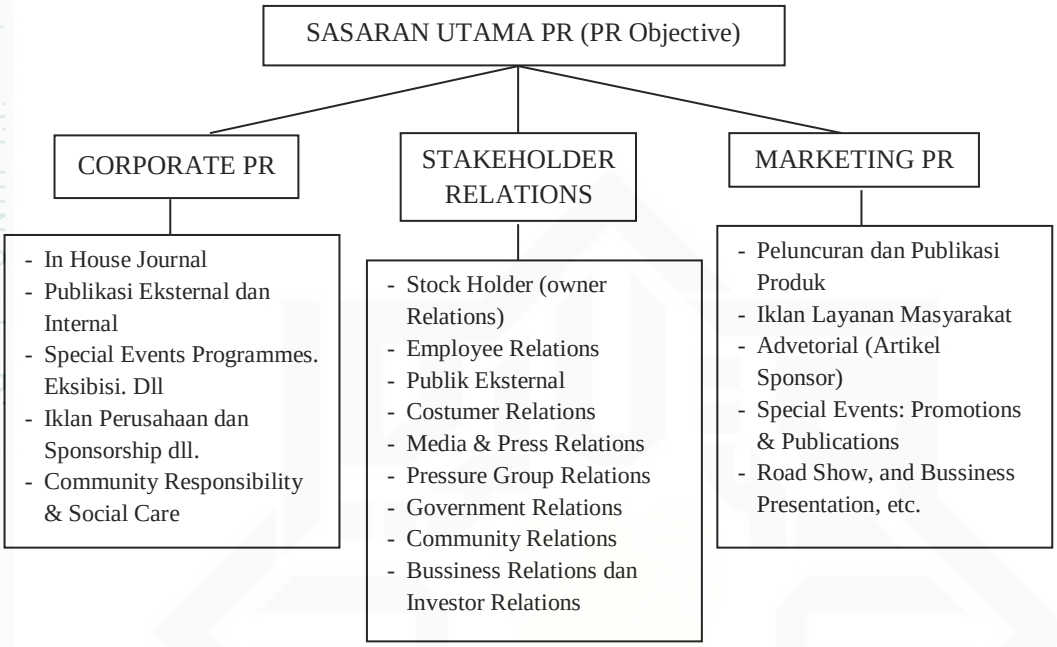
Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.[24]

---

[21] Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 1.
[22] Idi Subandy. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik.* (Bandung: Simbiosa Media Rekatama, 2012), 68.
[23] Yosal Iriantara. *Manajemen Strategis Public Relations*. (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), 22.
[24] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),16

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

b. Sasaran *Public relations*



Bagan 2.1 Sasaran Utama *Public relations*
Sumber: Rosady Ruslan (2014: 253)

Dalam praktiknya, PR/ Humas dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public relations*), untuk mencapai *company goals* (tujuan utama perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*). Sedangkan tujuan program *stakeholder*, berupaya membangun saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), kemauan baik (*good will)* dan toleransi (*tolerance*), baik terhadap publik internal maupun eksternal).[25]

Komunikasi *public relations* merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai publiknya. Khalayak atau publik juga disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di

[25] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 257.

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

dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.[26]

Beberapa kegiatan atau sasaran *public relations* yang mendukung sasaran manajemen suatu perusahaan[27]:

1) *Building corporate identities and image* (membangun identitas perusahaan dan citra perusahaan), yaitu membangun citra yang baik dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang menarik bagi masyarakat setempat, mendukung kegiatan komunikasi dalam pemasaran produk/jasa untuk menciptakan citra yang baik dari perusahaan.
2) *Facing crisis* yaitu mengatasi keadaan krisis yang dialami perusahaan yang disebabkan berbagai hal. Agar masyarakat tidak terpengaruh oleh pandangan yang dapat menimbulkan citra yang tidak baik terhadap perusahaan, manajemen perlu segera memberikan informasi untuk dapat mengembalikan kepercayaan yang ada.
3) *Promotion public causes* yaitu mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan umum/masyarakat.

3. *House Journal*

House journal adalah salah satu bentuk media komunikasi *public relations* yang paling tua. Kehadiran *house journal* membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru lagi bagi *public relations* atau hanya kegiatan penunjang saja. Dalam bukunya *Essentials of Public relations*, Frank Jefkins, lebih jauh menyebutkan bahwa *house journal* memiliki berbagai nama lain seperti *house organs* (penerbitan internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan). Selain yang disebutkan Jefkins, nama yang lainnya seperti *inhouse magazine* (majalah internal), di Indonesia disebut majalah internal.[28] *Inhouse*

---

[26] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 11.
[27] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 30.
[28] Ibid 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.

magazine adalah majalah internal sebuah organisasi. Desainnya seperti majalah umum, namun isinya berupa informasi "dapur" organisasi.[29]

House journal tergolong kepada *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang berbeda dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum).[30] Jenis *house journal* bisa dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan.[31] Tujuannya ialah menyampaikan informasi kepada publik atau *stakeholder* seluas-luasnya. Biasanya editorial perusahaan ini dimuat pada media internal perusahaan seperti *house journal* meliputi bulletin, artikel PR, info media perusahaan, dan jenis media lainnya.[32]

Cakupan informasi dalam suatu majalah organisasi, secara umum meliputi informasi mengenai organisasi yang menerbitkannya, kegiatan yang dilakukan, produk/jasa yang ditawarkan, dan gagasan atau ide tertentu. Gaya penyajian bahasanya menyangkut penggunaan kata atau kalimat yang dianggap tepat. Sasaran publik pembaca dapat diidentifikasikan berdasarkan isi yang disajikan dan kepentingan tertentu mereka terhadap organisasi.[33]

Meskipun situs internet yang diterbitkan organisasi mungkin dapat menggantikan publikasi cetak, namun majalah dengan karakteristik tertentu memiliki kelebihan tersendiri sebagai alat PR, baik majalah yang berbentuk cetak maupun digital. Majalah lebih memungkinkan dalam menyampaikan informasi secara mendalam dengan tampilan isi yang menarik daripada kebanyakan media lain.[34]

Perkembangan *house journal* di Indonesia seiring juga dengan semakin pesatnya kemajuan di bidang ekonomi dan industri, termasuk kondisi melek huruf dan pendidikan manusia Indonesia yang semakin tinggi, maka *house journal* dianggap

---

[29] Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto. *Public Relations.* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 94.
[30] Loc. Cit. 21
[31] Ibid 22.
[32] Dasrun Hidayat. *Media Public Relations*. (Jakarta: Graha Ilmu, 20 14), 23.
[33] Sopian. *Public Relations Writing Konsep dan Teori*. (Jakarta: Grasindo, 2016), 143.
[34] Ibid 142.

sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya.[35]

a. Bentuk-Bentuk *House Journal*

Frank Jefkins menyebutkan terdapat lima bentuk utama *house journal*[36]:

1) *The Sales Bulletin*: sebuah bulletin sebagai media komunikasi regular antara seorang *sales* manajer dengan *salesman*-nya di lapangan.
2) *The Newsletter*: berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.
3) *The Magazine*: berisikan tulisan berbentuk feature, artikel, dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan.
4) *The Tabloid Newspaper*: mirip surat kabar popular (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwimingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.
5) *The Wall Newspaper*: bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia di kenal dengan surat kabar/majalah dinding.

4. Pengelolaan *House Journal*

Adapun pada pengelolaan *house journal* menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012), terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan beberapa faktor dalam menerbitkan *house journal* serta perencanaan dan rubrikasi *house journal*, selanjutnya tahapan pengumpulan informasi atau peliputan, lalu tahapan pengolahan informasi yaitu terdiri dari proses penulisan naskah, tahapan desain, penyuntingan naskah, serta proses pencetakan, dan tahapan terakhir yaitu distribusi *house journal*.

---

[35] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 22.
[36] Ibid 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 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

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

a. Tahap Perencanaan

1) Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Pembuatan *House Journal*

House journal sebagai salah satu media bentuk kegiatan *public relations*, sudah seharusnya diarahkan kepada pencapaian tujuan dari perusahaan/ lembaga itu sendiri, yaitu membangun citra positif publik terhadap perusahaan/lembaga dengan harapan untuk mendapatkan dukungan dari publiknya. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh *public relations* dalam pembuatan *house journal*, yaitu[37]:

a) *Readers* (Pembaca)

Penting untuk diketahui bahwa sponsor dan redaksi dari *house journal* harus secara pasti tahu siapa yang menjadi target/sasaran pembacanya, apakah manajemen, eksekutif, atau karyawan kebanyakan. Pembaca akan menentukan gaya dan isi penerbitan, dan pembaca telah mengenal serta memahami dengan seksama tentang penerbitan komersial (pers). Sangat sukar sekali bagi sebuah jurnal untuk memenuhi kebutuhan kepentingan lapisan publik yang berbeda. Karena itu jurnal yang beragam jenisnya menarik jumlah pembaca yang lebih banyak.

b) *Quantity* (Eksemplar, Tiras/oplah)

Jumlah tiras dari *house journal* yang diterbitkan tentunya harus disesuaikan dengan jumlah konsumen. Tiras akan mempengaruhi cara produksi, kualitas bahan, dan isi.

c) *Frequency* (Waktu Terbit atau Edisi)

Dari fasilitas dan biaya yang ada dapat diputuskan untuk menerbitkan sebuah *house journal* dengan waktu edisi terbit harian, mingguan, bulanan, atau dengan waktu yang jarang, dwibulanan, triwulanan tetapi tidak boleh ada celah yang terlalu besar karena akan menghilangkan pengertian dari keberkalaan atau kontiniuitas terbit.

---

[37] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 24.

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
UIN SUSKA RIAU

d) *Policy* (Kebijakan Redaksi)

Dalam pembuatan *house journal* kita menetapkan tujuan penerbitan. Bisa saja sekedar memberikan informasi kepada khalayak/pembaca tentang perusahaan/organisasi. Hal terpenting adalah *house journal* yang diterbitkan harus sejalan dengan program *public relations* secara menyeluruh sehingga tercapai sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi/perusahaan dalam memelihara dan meningkatkan citra positif.

e) *Tittle* (Nama *House journal*)

Nama, dan logo *house journal* termasuk dalam rancangan/desain. Hal penting yang harus diperhatikan adalah nama itu harus mencerminkan kekhasan atau memiliki karakteristik tersendiri, mudah diingat dan komunikatif.

f) Proses Percetakan

Proses percetakan bisa menggunakan *letterpress, photogravure* atau *web offset*. Proses pencetakan ini ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut: bentuk dan lebarnya *house journal*, jumlah eksemplar/tiras, penggunaan warna (banyak warna, sebagian, atau hitam putih), dan jumlah gambar/foto.

g) *Style* (Format/gaya/bentuk)

Hal-hal yang mempengaruhi penampilan/gaya *house journal* adalah ukuran halaman, berapa banyak kolom, tipografi, ilustrasi, keseimbangan berita, feature, dan artikel.

h) Free Issue or Cover Price

Ada dua pendapat mengenai hal ini, pertama *house journal* itu tidak dihargakan/dijual, sedangkan yang lainnya berpendapat bahwa apabila *house journal* itu ingin dihargai atau dinilai lebih tinggi, tidak sekedar iseng belaka. *House journal* dihargakan/dijual, bergantung sejauh mana *house journal* tersebut mewakili kepentingan, baik top manajemen, karyawan, atau pelanggan/pembeli.

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

i) Advertisement (Iklan)

Seperti halnya media pers lainnya, *house journal* mampu menyerap iklan. Hal ini bergantung kepada karakteristik pembaca dan jumlah tiras yang dimiliki *house journal* agar bisa menarik pemasang iklan.

2) Perencanaan Isi dan Rubrikasi *House Journal*

Dalam sebuah *house journal*, merumuskan siapa *readers*/pembaca adalah langkah awal yang sangat penting. Sebuah penerbitan pers atau *house journal* suatu perusahaan perlu memperjelas siapa pembacanya. Pendekatan kualitatif adalah pemilihan informasi yang akan dimuat berdasarkan kualitas informasi yang mengacu kepada tinggi rendahnya nilai berita dan berharga tidaknya berita. Pendekatan kuantitatif adalah usaha memuat informasi dalam rubrik berdasarkan jumlah halaman yang telah ditentukan.[38]

b. Tahap Pengumpulan Informasi

Dalam pengumpulan informasi untuk *house journal* juga menggunakan tiga sumber informasi utama yaitu pengamatan langsung, melakukan wawancara, dan menelusuri laporan, dokumen, dan bahan referensi lainnya. Hanya saja petualangan reporter *house journal*, tidak memiliki resiko yang tinggi untuk liputan-liputan tertentu seperti reporter media massa (pers).[39]

c. Tahap Pengolahan Informasi

1) Menulis Naskah Untuk *House journal*

Menulis naskah untuk media massa, termasuk cetak itu bergantung kepada bentuk naskah yang hendak ditulis. Secara garis besar bentuk-bentuk naskah surat kabar, majalah, dan media massa cetak lainnya termasuk *house journal* adalah bentuk

---

[38] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 35
[39] Ibid 37.

berita, *feature*/ karangan khas, *news feature*, dan artikel.[40] Adapun isi majalah perusahaan biasanya terdiri dari beberapa hal.[41]

a) Masthead; berisikan informasi tentang penerbitan perusahaan sebagai penerbit; susunan para redaktur, dan redaksi (pengarah atau penyunting), alamat, nama percetakan, dan nomor penerbitan sebagainya yang dianggap perlu untuk dicantumkan. Kolom masthead tersebut di halaman depan dan dalam bentuk kolom khusus.
b) Daftar isi majalah; memuat judul tulisan, rubrik, dan kolom berita, laporan, artikel hiburan, atau pengetahuan, tokoh, surat pembaca, dan lain sebagainya termasuk jadwal penerbitannya.
c) Kolom pembuka; berisikan pengantar dari meja penerbit.
d) Mempunyai sampul muka dan belakang (cover) sebagai daya tarik (*eyes catching*) dilengkapi gambar atau ilustrasi yang menarik dengan kualitas kertas yang baik dan mengkilap.
e) Editorial atau tajuk rencana; memuat bahasan atau pernyataan sikap dan opini dari pimpinan penerbit atau redaksi tentang sesuatu yang sedang aktual, faktual, dan informasi tengah dibicarakan oleh majalah bersangkutan.
f) Majalah perusahaan diperbolehkan memasang iklan, tetapi dibatasi sekitar 10 persen dari jumlah halaman seluruhnya. Menggunakan bahasa Indonesia-Jurnalistik yang benar.

2) Desain *House Journal*

Fungsi desain majalah bukanlah bertujuan membuat produk yang indah dan menarik saja, akan tetapi haruslah komunikatif. *House journal* sebagai salah satu jenis media perusahaan yang tersendiri dan bersifat khusus untuk kalangan tertentu dan terbatas (bukan untuk umum), kadangkala tidak diperjualbelikan. Karakter yang

[40] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 37.
[41] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 217.

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

kuat, yang serasi dengan isi dan misi akan membuat *house journal* semakin berharga di mata para pembacanya.[42]

Bukan hanya segi materi atau bobot isi publikasinya mendapat perhatian, tetapi juga penampilan (*performance image*) segi fisik majalahnya, segi seninya (*arts*), *lay out*, *design*, kualitas kertas atau cetakan. Oleh karena itu, menerbitkan suatu publikasi yang dikemas dalam bentuk majalah yang memberikan kesan "wah", proporsional dan sekaligus dapat dikaitkan kepada citra perusahaan merupakan tanggungjawab yang berat bagi praktisi PR.[43]

3) Penyuntingan Naskah *House Journal*

Penyuntingan dimulai ketika seorang reporter memperbaiki tulisannya sebelum dia menyerahkannya. Penyuntingan selesai ketika kesalahan terakhir sudah diperbaiki beberapa saat sebelum *house journal* tersebut naik cetak.[44]

4) Proses Pencetakan *House Journal*

Dalam menerbitkan *house journal*, bisa dalam bentuk elektronik yaitu dengan menggunakan kaset audio, kaset video, dan komputer, baik juga dalam bentuk cetakan. Dalam kondisi cetak, proses cetak berarti usaha untuk memproduksi atau menyalin dengan menggunakan suatu alat-alat media atau secara semu dikatakan mencetak.[45]

d. Tahap *Distribusi House Journal*

Dalam mendistribusikan *house journal* harus diperhitungkan aktualitas penerbitan. Penyampaian *house journal* bisa dikirim melalui kurir (ditangani sendiri), via pos, atau digabung dengan sirkulasi pers komersial.[46] Unsur paling penting dalam

---

[42] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 42.
[43] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 209.
[44] Op. Cit. 45.
[45] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 49.
[46] Ibid 26.

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

menentukan keberhasilan majalah yaitu penulisannya yang berkualitas, relevan dengan tujuan organisasi, serta berkesesuaian dengan target pembaca. Satu hal lagi yang tidak bisa diabaikan dan berpengaruh terhadap tujuan yang diharapkan yaitu pendistribusian secara tepat sesuai sasaran publiknya.[47]

5. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, dan sebagainya.[48]

Corporate image (citra perusahaan) merupakan kesan atau impresi psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya dengan penilaian tertentu terhadap citra perusahaan, yaitu bisa berbentuk citra baik, sedang, dan bahkan buruk.[49]

Keberhasilan pihak perusahaan menciptakan citra (*corporate image*) baiknya tersebut tergantung dari berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu melalui[50]:

a. Citra perusahaan yang diciptakan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya.
b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.

---

[47] Sopian. *Public Relations Writing Konsep dan Teori*. (Jakarta: Grasindo, 2016), 143.
[48] Frank Jefkins. *Public Relations*. (Jakarta: Erlangga, 1992), 19.
[49] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 325.
[50] Siswanto Sutojo. *Membangun Citra Perusahaan*. (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), 39.

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
UIN SUSKA RIAU

c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan tersebut berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya
e. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lainnya.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, namun dibentuk oleh masyarakat salah satu usaha membangun citra adalah melalui proses komunikasi dan keterbukaan perusahaan. Dibutuhkan waktu yang panjang untuk melalui proses tersebut. Selain itu, dibutuhkan upaya yang terencana untuk membangun persepsi masyarakat luas. Caranya adalah dengan memproses informasi dari berbagai sumber secara kontiniu.[51]

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media.[52]

Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra

[51] Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto. *Public Relations.* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 168.
[52] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 297.

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

dan opini publik, PR memerlukan media komunikasi.[53] Media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi PR untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi.[54]

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.[55] Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra sumber daya manusia, *financial performance*, penguasaan pangsa pasar (*marker share*), dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan. Setiap unsur bukanlah *standing alone factor*. Karena setiap unsur saling terkait.[56]

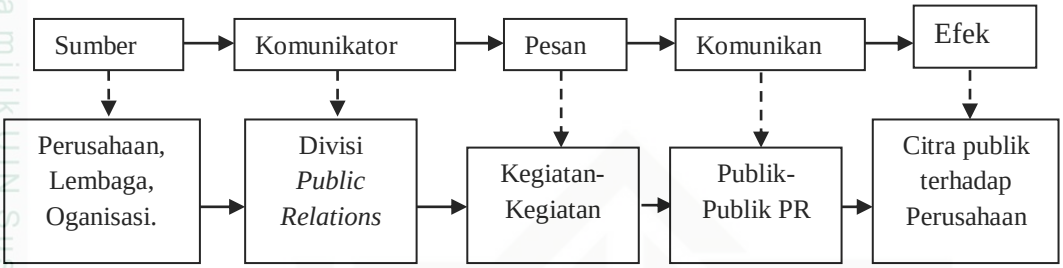
Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi. Sasaran penting dari strategi komunikasi *public realtions* adalah untuk menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran sehingga mampu menghimpun *awareness* dari publik dan menumbuhkan citra positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.[57]

---

[53] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2012, 26.
[54] Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 217.
[55] Ibid 27.
[56] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 300.
[57] Ibid 301.

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
UIN SUSKA RIAU

Berikut ini adalah bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *public relations*[58]:



Bagan 2.2 Model Komunikasi dalam *Public Relations*
Sumber: Soleh Soemirat (2012: 300)

a. Peran Citra Bagi Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Groonroos mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu[59]:

1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Suatu perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

[58] Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), 118.
[59] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 303

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

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

b. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Dalam dunia bisnis tidak sedikit jumlah pengusaha di banyak negara termasuk Indonesia yang bersikap acuh tak acuh terhadap citra perusahaannya. Para pemilik perusahaan tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada saat perusahaannya mengalami masa jaya maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis.[60]

Menurut Sutojo (2004: 3), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu[61]:

1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap.
2) Menjadi perisai selama masa krisis.
3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5) Penghematan biaya operasional.

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi Saputra[62] yang berjudul "*Independensi Konsultan Dinamika Komunika dalam Pendampingan Humas Perusahaan*", dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam serta observasi. Adapun hasil penelitian ini ialah dalam proses pengelolaan media internal perusahaan Dinamika Komunika berpegang pada Kode Etik Jurnalistik sebagai landasan dalam peliputan, penulisan, dan pencarian informasi. Adapun proses pengelolaan media perusahaan di awali dari negosiasi, penentuan jenis media, penggarapan isi, *proofing dummy*, cetak, dan distribusi.

---

[60] Firsan Nova. *Crisis Public Relations.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 303
[61] Ibid 304
[62] Tesis, Universitas Islam Bandung, Tahun 2014.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu membahas mengenai pengelolaan media perusahaan, yang sama-sama menggunakan konsep teori pengelolaan *house journal* Soleh Soemirat (2010), adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang nama yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah Konsultan Humas—Dinamika Komunika, sedangkan subjek penelitian yang akan peneliti teliti adalah Mal Pekanbaru selaku perusahaan yang didampingi oleh konsultan humas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Haililah Tri Gandhi dan Suci Destania[63] yang berjudul "*Pengelolaan Media Internal Newsletter Legal & Corsec PT. Salim Ivomas Pratama Tbk Jakarta*", menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pengelolaan media internal "*Newsletter Legal & Corsec"* PT. Salim Ivomas Pratama Tbk dapat menambah informasi dan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari bagi para karyawan.

   Adapun persamaan penelitian terdapat pada objek penelitian yang membahas tentang pengelolaan media perusahaan. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan yang mana penelitian ini menggunakan teori Cutlip dan Center, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori pengelolaan *house journal* Soleh Soemirat. Selain itu, perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis media yang digunakan yang mana media ini membahas tentang media internal, sedangkan media yang akan peneliti teliti ialah *house journal* perusahaan yang disebarkan kepada kalangan eksternal perusahaan.

3. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fedrya Nanda, Pawit M. Yusup, dan Yunus Winoto[64] yang berjudul "*Pengelolaan IndoAsia News sebagai Media Internal di PT. Chevron Pasific Indonesia Distrik Duri*", menggunakan metode

[63] Jurnal Visi Komunikasi, Volume 14, No. 02, November 2015: 196-210
[64] Jurnal Fikom UNPAD, Vol. 1, No. 1, 2012.

© 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.

kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta studi kepustakaan. Adapun hasil dari penelitian ini ialah adapun pengelolaan media internal meliputi beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan dan rubrikasi, tahap pengumpulan informasi, tahap pengolahan informasi, dan tahap distribusi.

Persamaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang membahas tentang pengelolaan media perusahaan, dengan menggunakaan teori pengelolaan *house journal* Soleh Soemirat (2002). Adapun perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, yang mana penelitian ini membahas tentang media internal perusahaan yang khalayak sasarannya ialah kalangan internal perusahaan. Adapun *house journal* MP Magazine merupakan media perusahaan yang mana khalayak sasarannya adalah kalangan eksternal perusahaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Timur Marthe Rini Widya[65] yang berjudul "*Manajemen Media Internal Untuk Mencapai Komunikasi Internal yang Efektif di PT. Apac Inti Corpora",* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen. Adapun hasil penelitian ialah manajemen media internal PT. Apac Inti Corpora dalam mengelola media internal dimulai dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, tanpa dilakukannya analisis situasi terlebih dahulu. Namun demikian, PT. Apac Inti Corpora dinilai telah memenuhi kriteria komunikasi internal yang efektif.

Adapun persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu membahas mengenai pengelolaan media perusahaan, dengan menggunakan metode penelitian serta teknik pengumpulan data yang sama. Namun, adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini membahas tentang media internal perusahaan, sedangkan penelitian

[65] Skripsi. Universitas Atmajaya. Tahun 2013.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang 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

yang akan peneliti lakukan membahas tentang *house journal* yang merupakan media perusahaan yang disebarkan kepada kalangan eksternal perusahaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Janice Suciawan[66] yang berjudul "*Relationship Management Tenant Relations Mal XYZ*", dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dan observasi. Adapun hasil penelitian ialah peneliti menemukan hal-hal yang penting dalam pengelolaan hubungan oleh *tenant relations* berdasarkan *control mutualism, trust,* dan *commitment*. Dalam pengelolaan hubungan tersebut, ditemukan pentingnya *two way symmetrical communication, mutual understanding,* koordinasi, dan *professionalism in work an communications,* dalam melakukan hal tersebut, terdapat strategi komunikasi yang digunakan *tenant relations.*

   Adapun persamaan pada penelitian ini ialah terletak pada subjek penelitian yang membahas tentang *tenant relations* selaku pelaksana fungsi *public relations* pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti. Adapun perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian yang membahas tentang *relationship management* dengan menggunakan teori Grunig dan Ledingham sebagai panduan dasar penelitian. Adapun objek penelitian yang akan peneliti lakukan ialah membahas mengenai pengelolaan *house journal* sebagai upaya meningkatkan *corporate image* pada Mal Pekanbaru dengan menggunakan teori pengelolaan *house journal* Soleh Soemirat.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Wiantari Amindia Putri[67] yang berjudul "*Strategi Costumer Relations dalam Membina Hubungan Baik dengan Tenant di Gedung Menara Satu Summarecon Sentra Kelapa Gading Jakarta Utara 2013*", menggunakan metode kualitaif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara

[66] Jurnal e-Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya. Vol.2 No. 3. Tahun 2014.
[67] Skripsi Universitas Mercu Buana. Tahun 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

mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen. Adapun hasil penelitian ialah terdapat empat tahapan strategi costumer relations yaitu *fact finding, planning, communicating*, dan *evaluating*, yang mana dalam menjalin hubungan baik dengan *tenant, Tenant Relations* melakukan pendekatan melalui kunjungan ke setiap unit, tegur sapa dengan tenant, dan berkoordinasi dengan baik pada saat terjadinya *complain.*

Adapun persamaan pada penelitian ini ialah terletak pada subjek penelitian yang membahas tentang *tenant relations* selaku pelaksana fungsi *public relations* pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti. Adapun perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian yang membahas tentang strategi *costumer relations.* Adapun objek penelitian yang akan peneliti lakukan ialah membahas mengenai pengelolaan *house journal* sebagai upaya meningkatkan *corporate image* pada Mal Pekanbaru dengan menggunakan teori pengelolaan *house journal* Soleh Soemirat.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori yang sudah dipaparkan diatas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai "Aktivitas *Tenant Relations* dalam Mengelola *House journal* (MP Magazine) sebagai Upaya Meningkatkan *Corporate image* pada Mal Pekanbaru". Berikut dibawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang hendak dijelaskan dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bagan 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Tenant Relations merupakan salah satu divisi yang terdapat pada manajemen Mal Pekanbaru yang menjalankan tugas pokok dan fungsi yang sama dengan *public relations*, yaitu menjembatani hubungan antara *tenant* atau penyewa dengan manajemen perusahaan yaitu Mal Pekanbaru (PT. Bima Sakti Pertiwi), maupun antara manajemen Mal Pekanbaru dengan *tenant*. Adapun salah satu tugas dari *tenant relations* Mal Pekanbaru ialah ikut serta dalam pengelolaan *house journal* MP Magazine.

Pengelolaan *house journal* menurut Soleh Soemirat (2012) terdiri dari beberapa tahapan yaitu (1) tahap perencanaan, yaitu meliputi memperhatikan beberapa faktor dalam pembuatan *house journal*, serta perencanaan isi dan rubrikasi, (2) tahap pengumpulan informasi, yaitu proses peliputan, (3) tahap pengolahan informasi, yang terdiri dari proses penulisan naskah, desain, penyuntingan naskah, dan proses percetakan, serta (4) tahap penyebaran atau tahap distribusi.

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

Adapun menurut Rosady Ruslan (2014: 325), menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi PR untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang 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
UIN SUSKA RIAU