

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembentukan Program Tabungan Hari Tua Pegawai Negeri ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1963 tentang Pembelanjaan Pegawai Negeri dan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1963 tentang tabungan asuransi dan pegawai negeri. Proses pembentukan Program Pensiun Pegawai Negeri ditetapkan dengan Undang-undang No. 11 Tahun 1956 tentang pembelanjaan Pensiun dan Undang-undang No. 11 Tahun 1969 tentang pensiun pegawai dan pensiun janda/duda serta Undang-undang No. 8 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Kepegawaian. Adanya Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1981 tentang asuransi sosial PNS maka dilakukan proses penggabungan program kesejahteraan pegawai negeri yang terdiri dari Program Pensiun dan Program Tabungan Hari Tua (THT) yang dikelola oleh PT TASPEN.

Sebagai sebuah organisasi pemerintahan, PT TASPEN dalam melayani kebutuhan informasi PNS dan pensiunan PNS menggunakan jasa seorang Humas dalam memberikan informasi dan menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kepentingan PNS dan pensiunan PNS agar mengetahui dan memahami tentang kegiatan dan program-program dari PT TASPEN dengan menggunakan teknik publisitas.

Kegiatan yang dilaksanakan PT TASPEN salah satunya yaitu program pensiun. Program Pensiun adalah suatu program bertujuan untuk memberikan jaminan hari tua kepada Pegawai Negeri Sipil sebagai penghargaan atas jasa-jasa dan pengabdianya kepada Negara sebagaimana ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 1969 tentang pemberian Pensiun Pegawai Negeri Sipil dan Pensiun Janda/Duda Pegawai Negeri Sipil. Program Pensiun ditujukan buat Pensiunan PNS yang ada di Provinsi Riau yang berjumlah 30.000 orang yang akan dipenuhi kebutuhan informasinya agar bisa memahami dan mengerti hak dan kewajibannya sebagai peserta Taspen. (Wawancara dengan Firdausi, Smhk Pelaksana Adm Data Peserta Selasa, 11 November 2013).

Dengan adanya keberadaan humas pada PT. TASPEN akan menciptakan suatu sistem informasi yang lengkap dan berperan menyebarluaskan informasi secara tepat, cepat, aktual yang berguna untuk menjadi dasar pengambilan keputusan sesuai dengan kondisi yang berkembang. Dalam hal ini seorang humas mampu bertindak sebagai pemberi data dan informasi untuk mencegah adanya kesalahan informasi, upaya memberikan informasi atau mempublikasikan kegiatan dan program kerja unit kehumasan yang ditujukan kepada publik internal maupun public eksternal.

Humas sebagai saluran komunikasi perusahaan dengan tugasnya mengkomunikasikan informasi Program Asuransi Sosial yang dikelola oleh PT TASPEN sangatlah penting dan strategis agar peserta PT TASPEN bisa memahami dan mengerti apa saja hak dan kewajibannya bagi seorang peserta PT

TASPEN. Tujuan Humas PT TASPEN disini, agar peserta PT TASPEN memahami dan mengerti tentang Program Asuransi Sosial PNS yang terdiri dari Program THT (Tabungan Hari Tua) dan Program Pensiun agar terwujudnya Visi dan Misi PT TASPEN. Menurut Edward (dalam Ruslan, 2003: 18) ada tiga kegiatan utama Humas yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk merubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Didalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, diperlukan komunikasi yang mampu menyematani antara PT. TASPEN kepada publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk itu diperlukan model komunikasi. Model komunikasi sangat penting menurut Wiseman dan Barker (dalam Mulyana, 2007: 133) karena berfungsi untuk melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual untuk memperbaiki kemacetan komunikasi. Model mampu menjelaskan fenomena yang ada dengan memasukkan unsur-unsur penting dari semua fenomena komunikasi yang dijalankan oleh Humas PT TASPEN.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam penulisan skripsi yang berjudul : ***“Model Komunikasi Humas PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS”***.

## **B. Alasan Pemilihan judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis untuk memilih judul tersebut adalah :

1. Judul ini perlu diteliti karena penulis ingin tahu bagaimana model komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi program pensiun kepada pensiunan PNS ?
2. Judul ini teliti karena memiliki relevansi dengan jurusan penulis, yaitu konsentrasi Public Relations.
3. Dengan meneliti judul ini penulis merasa sanggup, baik dari segi waktu, biaya, buku-buku, dan faktor-faktor pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **C. Penegasan Istilah**

1. Model komunikasi Menurut Sereno dan Mortensen merupakan deskripsi awal ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata (Mulyana, 2007: 132).
2. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, menjalankan suatu program untuk menciptakan pengertian dan penerimaan publik (Frezier, 2004: 6).
3. PT. TASPEN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang asuransi tabungan hari tua dan dana pensiun bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS).

4. Informasi adalah suatu usaha untuk memberikan panerangan atau pemberitahuan tentang suatu surat kabar atau berita. Informasi juga disebut sebagai pesan. Terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dengan penerima pesan (Widjaja, 2000 : 31).
5. Program Pensiun merupakan jaminan hari tua berupa pemberian uang setiap bulan kepada Pegawai Negeri Sipil yang telah mencapai usia pensiun. Kriteria yang berhak mendapatkan uang pensiun adalah sebagai berikut:
  - a. Mencapai Usia Pensiun
  - b. Meninggal pada masa aktif, yang akan diberikan kepada janda/duda dan anaknya sebelum berumur 25 tahun.

Tujuan dari program pensiun ialah :

- a. Untuk memberikan jaminan hari tua bagi pegawai negeri/peserta TASPEN pada saat mencapai usia pensiun.
- b. Sebagai penghargaan atas jasa-jasa pegawai negeri/peserta setelah yang bersangkutan memberikan pengabdian kepada Negara.

#### **D. Permasalahan**

##### **1. Identifikasi masalah**

- a) Adanya kemacetan informasi antara PT TASPEN kepada Pensiunan PNS mengenai Program Pensiun.
- b) Media apa saja yang digunakan oleh humas dalam memberikan dan menyebarkan informasi program pensiun kepada pensiunan PNS.

## **2. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu dengan meneliti tentang model komunikasi yang digunakan oleh humas PT. TASPEN.

## **3. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil pokok permasalahan yaitu bagaimana model komunikasi humas PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi program pensiun kepada pensiunan PNS ?

## **E. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Komunikasi Humas PT Taspen (Persero) Cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi program pensiun kepada pensiunan PNS.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

1. Sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman bagi penulis dan instansi lain guna memperdalam ilmu dibidang kehumasan.
2. Untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan ilmiah serta melatih menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan.

b. Secara Praktis

1. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru khususnya dan kepada PNS Aktif dan pensiunan PNS.
2. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di UIN SUSKA RIAU.
3. Untuk mengetahui dan memahami semua tentang Program Asuransi Sosial yang terdiri dari Program Pensiun dan Program Tabungan Hari Tua (THT) yang dikelola oleh PT TASPEN.

**F. Kerangka Teoritis**

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian agar permasalahan dapat dengan mudah dipahami.

**1. Komunikasi**

**a. Definisi Komunikasi**

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama* (Effendy, 2004: 9). Hovland mengatakan (dalam Effendy, 2004: 10) bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communications is the proccess to modify the behavior of other individuals)*. Maksudnya disini ialah seseorang akan dapat mengubah sifat, pendapat, atau perilaku orang lain apabila

komunikasinya itu secara komunikatif sehingga pesan yang disampaikan efektif.

Lasswell (dalam Cangara, 2009: 19) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya? Menurut Berelson dan Stainer (dalam Mulyana, 2004 : 62) komunikasi itu adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya, tindakan atau proses transmisi itulah yang dianggap komunikasi.

Komunikasi adalah mempunyai pusat perhatian dalam situasi perilaku dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, 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 secara primer dan secara sekunder.

### *1) Proses komunikasi secara primer*

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (simbol)* sebagai media. Dalam proses



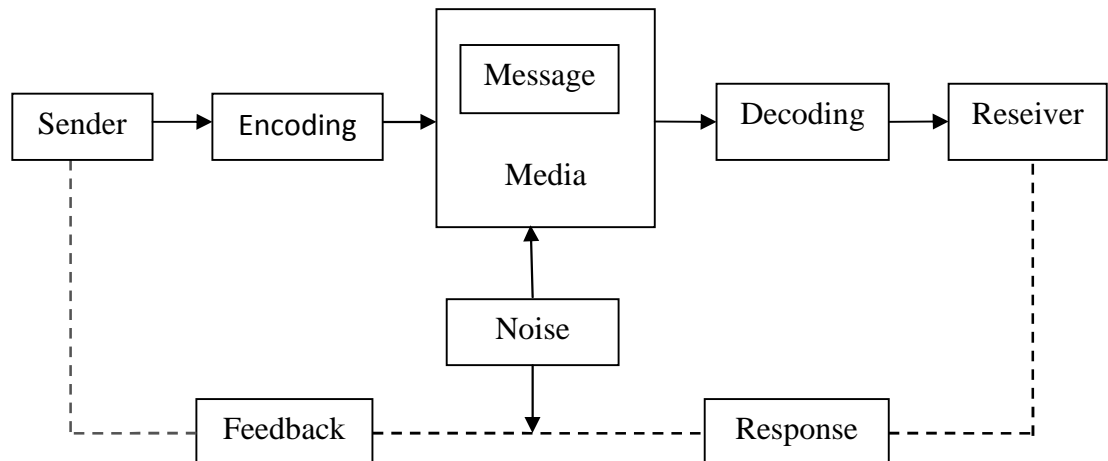
komunikasi, lambang sebagai media primer adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Schramm (dalam Effendy, 2004: 13) mengatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikan.

Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaraan untuk mengerti sama lain.

## 2) *Proses komunikasi secara sekunder*

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau media non massa.

Model proses komunikasi menurut Kotler (dalam Effendy, 2004: 18) ialah :



Sumber : Effendy 2009: 18

### c. Unsur-unsur Komunikasi

- 1) *Source* (sumber) adalah individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesannya, atau lebih sering dikenal dengan nama komunikator (Rosady, 2008: 83).
- 2) *Message* (pesan) adalah suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan/ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain-lain yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan/kelompok tertentu (Rosady, 2008: 83). Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *informasi* (Cangara, 2008: 22-24).
- 3) *Encoding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk

yang dapat berlangsung satu kali, namun dapat terjadi berkali-kali (Morissan, 2008: 45).

- 4) *Channel* (saluran) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut Rosady, channel adalah berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- 5) *Decoding* adalah proses yang terjadi pada diri komunikan dalam menerjemahkan pesan-pesan yang diterima.
- 6) Penerima atau komunikan adalah orang yang menerima pesan dan menerima apa yang disampaikan oleh komunikator.
- 7) *Feedback* (umpan balik) adalah respon yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator (Rosady, 2008:83). Umpan balik terdiri atas dua jenis yaitu umpan balik positif dan umpan balik negatif (Morissan, 2008: 51).
- 8) *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat pesan yang diterima komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

#### **d. Bentuk Komunikasi**

##### 1) Komunikasi Intra Personal

Komunikasi intra personal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini sering dijelaskan dengan

proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya. Komunikasi Interpersonal.

2) Komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara cepat.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana, pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh audiens (Effendy, 2009: 7).

#### **e. Sifat Komunikasi**

Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa tatap muka (face to face) antara manusia satu dengan manusia lain. Sedangkan komunikasi tidak langsung manusia memerlukan perantara atau media untuk

menghubungkan manusia satu dengan manusia lain, misalnya : TV, internet, surat kabar, dan lain-lain. Dari dua sifat di atas, komunikasi dibagi kembali menjadi dua sifat, yaitu verbal dan nonverbal (Effendy, 2009: 07).

Komunikasi verbal berupa percakapan lisan dan tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, gambar, warna, penampilan fisik, dan lain-lain.

#### **f. Fungsi Komunikasi**

1) Untuk menyampaikan informasi (to inform).

Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication.

2) Mendidik (to educate)

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah

melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3) Menghibur (to entertain)

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

4) Mempengaruhi (to influence)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal (Effendy, 2009: 08).

**g. Tujuan Komunikasi**

1) Perubahan sikap (attitude change)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

2) Perubahan pendapat (opinion change)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3) Perubahan perilaku (behavior change)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

4) Perubahan sosial (social change)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan (Effendy, 2009: 08).

## **2. Humas**

### **a. Definisi Humas**

Menurut Cutlip, Center dan Broom, 2006 dalam bukunya *Effective Public Relations* edisi 9 bahwa definisi dari Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kegiatan utama dari humas dalam mewakili top management suatu lembaga atau organisasi tersebut merupakan bentuk kegiatan two ways communication adalah ciri khas dari fungsi dan peranan humas. Hal tersebut dikarenakan sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi.

Pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, agustus tahun 1978, menetapkan definisi humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (Anggoro, 2001 : 2).

Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara kesenambungan dan teratur. Definisi yang lebih baik spesifik yang menekankan tanggung jawab seperti yang telah disebutkan oleh *public relations news*, Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, dan menjalankan suatu program untuk menciptakan pengertian dan penerimaan publik (Frezier, 2004 : 6). Humas merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

#### **b. Fungsi Humas**

Fungsi humas adalah penunjang keberhasilan pelaksanaan kebijaksanaan kebijaksanaan pimpinan. Canfield (dalam Effendy, 2002: 35) mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum.



- 2) Memelihara komunikasi yang baik.
- 3) Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

Secara garis besar, humas pemerintah memiliki fungsi eksternal dan internal. Fungsi eksternal adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi internal adalah menyerap aspirasi atau keinginan masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama. Fungsi pokok Humas pemerintah pada dasarnya sebagai berikut (Ruslan, 2002: 102) :

- 1) Mengamankan Kebijakan dan program kerja Pemerintah yang diwakilinya.
- 2) Memberikan pelayanan, penyebaran pesan-pesan dan informasi mengenai Kebijakan dan Program Pemerintah.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat) dilain pihak.
- 4) Berperan secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Fungsi Humas yaitu sebagai sumber daya informasi dini dan mampu menangkal munculnya dampak negatif dari suatu kebijakan yang dibuat oleh pamarintah. Sebagai contoh analisis isi media mampu

mengidentifikasi kemungkinan masalah atau arah yang datang dari publik karena kebijakan tersebut.

### **c. Bentuk Humas**

Ada dua bentuk Humas, Humas Pemerintah dan Humas Non Pemerintah (Abdurrahman, 2001: 112) yaitu :

#### 1) Humas Pemerintahan

Bagian humas pada pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan. Berfungsi untuk memberikan informasi tentang kebijakan, rencana dan hasil kerja institusi yang bersangkutan serta memberikan pengertian kepada publik tentang peraturan atau perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

#### 2) Humas Non Pemerintah

Humas Non Pemerintah merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orang bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, sosial ekonomi dan sebagainya.

### **d. Tujuan Humas**

Tujuan utama humas adalah untuk mempengaruhi sikap manusia secara individu atau kelompok ketika saling berhubungan dengan melakukan dialog terhadap semua golongan, ketika persepsi, opini, dan sikapnya dianggap penting bagi kesuksesan sebuah instansi pemerintahan.

Humas harus dapat memberikan citra yang positif terhadap organisasinya serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian jelas terhadap organisasi tersebut.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia (Widjaja, 2008: 55). Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerima dan tanggapan baik positif maupun negatif yang yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Krisis kepercayaan publik terhadap suatu organisasi dapat berdampak negatif terhadap terhadap citranya, hal ini biasanya ditimbulkan karena kualitas pelayanan publik yang buruk dan berujung pada masalah kepercayaan (Widjaja, 2008: 22).

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dan berbagai aktivitas humas dilapangan pada praktiknya adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakili dengan publiknya sebagai sasaran khalayak yang terkait, agar tercipta citra positif, kemauan yang baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, toleransi antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya.

### **3. Model Komunikasi**

#### **a) Definisi Model Komunikasi**

Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2007: 132) mengembangkan bahwa model komunikasi merupakan deskripsi awal ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

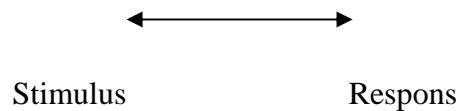
Sedangkan Fisher (dalam Mulyana, 2007: 132) mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Seperti yang dikatakan Severin dan Tankard (dalam Mulyana, 2007 :132) model membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampur adukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.

## **b) Model-model Komunikasi**

### **1) Model S – R**

Model stimulus – respons (S – R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons.



Sumber : John C. Zacharis dan Coleman C. Bender. *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley dan Sons, 1976, hlm. 35.

Model S – R ini mengamsumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan– tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu yang akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu kita dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau peamindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Model S – R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S – R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis ; manusia dianggap

berprilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya (Mulyana, 2007 : 145).

## 2) Model Komunikasi Laswell

Model ini dikemukakan oleh Harold Laswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori mengenai model komunikasi Laswell memiliki elemen-elemen yaitu, adanya sumber informasi, transmitter, sinyal, saluran yang berisikan sumber gangguan, lalu sinyal diterima, adanya penerima dan tempat tujuan. Lasswell adalah Ilmuwan sekaligus politisi berkebangsaan amerika dan pakar teori komunikasi. Teori komunikasi lasswell adalah cara yang paling nyaman untuk menjelaskan aksi komunikasi adalah berupa ungkapan verbal seperti :

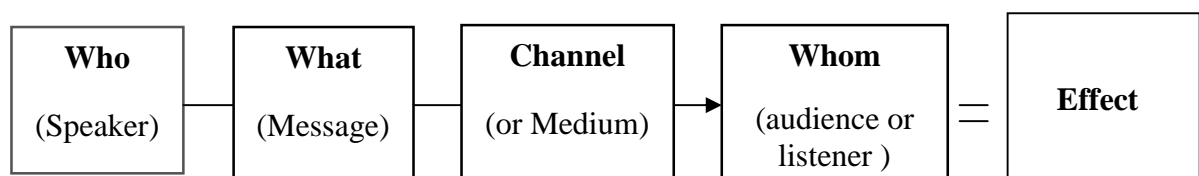
*Who*

*Says what*

*In which Channel*

*To whom*

*With what effect*



Sumber : Mulyana, 2007 : 147.

## PROSES KOMUNIKASI

### **a. Who (siapa/sumber)**

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

### **b. Says what (pesan)**

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau di komunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

### **c. In which channel (saluran/media)**

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik).

### **d. To whom (siapa/penerima)**

Sesorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

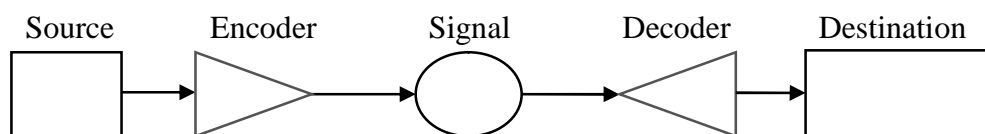
### **e. With what effect (dampak/efek)**

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

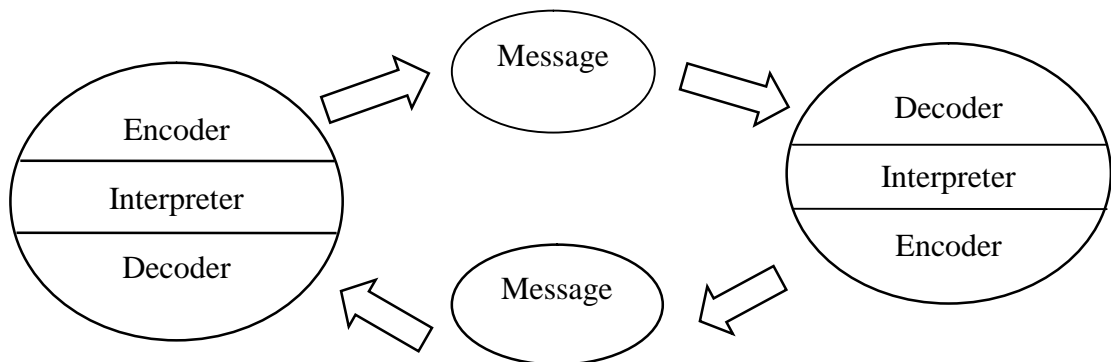
Teori Laswell memiliki dua asumsi, *pertama*, komunikator secara instan mempengaruhi penerima, dan *kedua*, penerima bukan hanya penerima pasif yang dari sumber di mana semuanya merespons dengan cara yang sama. Model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan-pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi, saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media, unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa (Mulyana, 2007: 148).

### 3) Model Schramm

Menurut Schramm (dalam Mulyana, 2007: 151) komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur : sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi (seperti surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film).







Sumber : Wilbur Schramm. "How Communication Works." Dalam Jean M. Civikly, ed. *Messages: A Reader in Human Communication*. New York: Random House, 1974, hlm. 7,8,11.

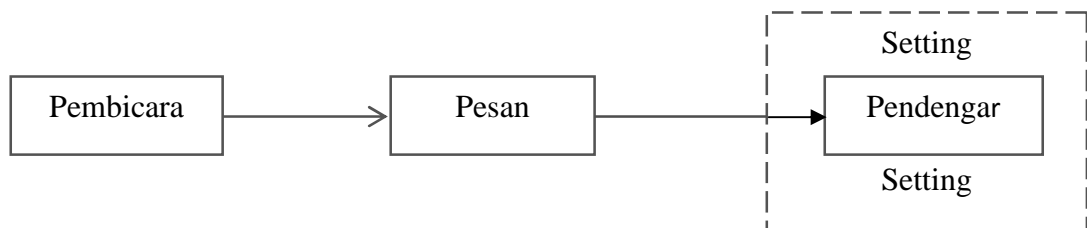
Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca, atau anggota suatu kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepak bola, atau anggota khalayak media.

Schramm berpendapat, meskipun dalam komunikasi lewat radio atau telepon encoder dapat berupa mikrofon dan decoder adalah earphone, dalam komunikasi manusia, sumber dan decoder adalah satu orang, sedangkan decoder dan sasaran adalah seorang lainnya, dan sinyalnya adalah bahasa. Untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi (*communication act*), suatu pesan harus disandi balik. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan.

#### 4) Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik. Model ini membuat rumusan tentang model komunikasi verbal yang pertama. Komunikasi terjadi saat pembicara menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Model ini mempunyai 3 bagian dasar dari komunikasi. pembicara (speaker), pesan (message), dan pendengar (listener).

Model ini lebih berorientasi pada pidato. Terutama pidato untuk mempengaruhi orang lain.



Sumber : Michael Burgoon. *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart dan Winston, 1974 hlm. 10

Model komunikasi Aristoteles ini intinya adalah persuasi, yaitu komunikasi yang terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Model komunikasi Aristoteles sangat sederhana, karena tidak memuat unsur-unsur lainnya yang dikenal dalam model komunikasi, seperti : saluran, umpan balik, efek, dan kendala atau gangguan komunikasi. Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap fenomena yang statis.

Kelemahan lain model retoritis ini adalah tidak dibahasnya aspek-aspek nonverbal dalam persuasi (Mulyana, 2007 : 147).

Dari banyak model yang telah penulis jelaskan diatas penulis ingin melihat model komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Humas PT TASPEN dalam memberikan informasi program pensiun kepada pensiunan PNS.

#### **4. Informasi**

##### **a. Pengertian informasi**

Informasi adalah suatu usaha untuk memberikan penerangan atau pemberitahuan tentang suatu kabar atau berita. Informasi juga disebut sebagai pesan, pesan terjadi karena ada penyampai pesan. Informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tetapi tidak seluruh orang sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri. fisher (1986) mengelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi antara lain *Pertama*, penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung. *Kedua*, penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan makna data. Menurut pandangan ini, informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud atau makna yang dikandung data.

Dalam hal ini peranan seseorang untuk memberikan makna pada data memegang posisi yang sangat penting. Suatu data baru dikatakan mempunyai nilai informasi jika dianggap memiliki arti oleh penafsirnya (Widjaja, 2000 : 116-117). Menurut sudut pandang dunia kepustakaan,

informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang (Estabrook, 1977:245).

Sebuah peristiwa yang mengemparkan terjadi disuatu daerah, yaitu beberapa orang penduduk tewas karena keracunan tempe bongkrek. Itu namanya sebuah fenomena, dan menjadi informasi jika ada orang yang melihatnya dan menyaksikannya, bahkan mungkin merekamnya. Hasil dari rekaman ataupun kesaksian dari orang yang melihat peristiwa atau fenomena tadi itulah yang dimaksud dengan informasi. Berdasarkan besar dan banyaknya informasi yang ada di alam ini, hanya sebagian kecil saja yang berhasil dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam oleh manusia. Informasi yang hanya dirasakan, didengar, dan dilihat itu susah diolah karena ia akan menjurus kepada jenis informasi lisan (Yusup , 2009 : 13).

Tidak seorang pun sanggup mengikuti seluruh perkembangan dan pertumbuhan informasi secara tuntas, bahkan seorang ahli dibidangnya sekalipun, apalagi jika informasi dimaksud tidak ada yang mengelolanya dengan cara menghimpun, mengolah, mengklasifikasikan, mendistribusikan, melayani, dan memanfaatkan informasi yang dikelola kepada orang yang membutuhkan, baik dari generasi sekarang maupun untuk generasi yang akan datang.

Informasi dan teknologi informasi berhubungan erat dengan globalisasi. Kemampuan untuk mengirim dan mengakses informasi dengan cepat serta melewati waktu dan hambatan geografi seakan

membawa kesempatan dan ancaman bagi seorang humas (Gregory, 2004 : 05).

#### **b. Kualitas Informasi**

Beberapa aspek yang menentukan kualitas/mutu informasi, (dalam Barus, 1998:100) yaitu:

- 1) Ketelitian (informasi tersaji harus secara cermat, tidak terdapat kesalahan sekecil apapun).
- 2) Dapat dipercaya dan dibuktikan kebenarannya. Lengkap dan tepat serta up to date.
- 3) Derajat ketidakpastiannya bias diprediksi.

#### **c. Sumber informasi**

Setiap informasi yang dihasilkan memiliki sumber. Sumber Informasi dalam konsep informasi terdapat dua macam sumber informasi yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

*Sumber primer* merupakan sumber informasi yang memuat informasi asli yang dapat dituangkan dalam bentuk kata, gambar, ataupun objek lainnya. Informasi yang terkandung di dalam sumber primer sering kali tidak mengalami proses penyuntingan, sehingga informasi yang disajikan murni apa adanya. Dengan kata lain, sumber primer merupakan sumber informasi yang tidak dilengkapi oleh penafsiran, evaluasi, analisis, peringkasan, atau berbagai jenis komentar dari si pengarang. Namun demikian, sumber primer tidak diterbitkan hanya dalam bentuk

tertulis. Memori dan sejarah lisan juga dapat dikategorikan sebagai sumber primer.

*Sumber sekunder* dapat dipahami sebagai sumber informasi yang menyajikan penafsiran, analisis, penjelasan, ulasan dari pengarang terhadap topik tertentu. Sumber sekunder bisa juga berupa analisis atau paparan yang mengambil sumber primer sebagai objek pembahasannya, sehingga dapat dikatakan bahwa sumber sekunder merupakan reproduksi dari sumber primer. Seringkali, sumber sekunder ditulis atau direkam bertahun-tahun setelah suatu peristiwa bersejarah terjadi. Pada beberapa kesempatan, sumber sekunder juga digunakan sebagai sarana untuk mengajukan pendapat ataupun mengungkapkan pernyataan yang mendukung pendapat penting dari seseorang maupun kelompok tertentu.

### **G. Konsep Operasional**

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran maka dibutuhkan sebuah konsep operasional. Fungsi Humas yaitu menjadi komunikator sekaligus mediator, dalam melaksanakan fungsi humas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan model komunikasi Laswell yang memiliki 5 unsur yaitu : *who (sumber), says wha (pesan)t, in which channel (saluran/media), to whom (penerima), with what effect (efek)* model ini yang akan membantu dalam proses memberikan informasi program pensiun oleh PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru.

Untuk itu penulis menetapkan indikator-indikator Model Komunikasi Humas PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator dalam penelitian ini adalah PT TASPEN yang berdasarkan klasifikasi komunikator (kelas komunikator) dan kualifikasi komunikator seperti : pendidikan, skill dan pangkat.

2. Pesan

a. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya.

b. Pesan non verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, atau ekspresi muka.

3. Media

a. Media langsung ialah memberikan informasi secara langsung kepada pensiunan PNS, seperti : dialog, tanya jawab, dan lain-lain.

b. Media Cetak ialah suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual seperti : surat kabar, majalah dan tabloid. Media cetak PT TASPEN ialah Media Taspen yang terbit satu kali dalam tiga bulan.

- c. Media Elektronik ialah media yang menggunakan elektronik seperti TV, Radio dan Internet. Media elektronik PT TASPEN ialah [www.taspen.com](http://www.taspen.com).
4. Komunikasikan (Sasaran)
    - a. PNS aktif
    - b. PNS non aktif (pensiunan PNS)
  5. Feedback

Adapun yang tergolong di feedback ini yaitu :

- a. Feedback secara langsung ialah feedback yang ditunjukkan ketika komunikasi sedang berlangsung. Seperti : tatap muka, musyawarah, rapat, dan lain-lain.
- b. Feedback tidak langsung ialah feedback yang disampaikan ketika komunikasi telah selesai, seperti : kotak saran, nomor pengaduan, surat pembaca dan lain-lain.

## **H. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam angka-angka (*Suharsimi, 1998*).

### **1. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi dalam penelitian ini, penulis lakukan di PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru yang berkantor di Jln. Jend.Sudirman No. 317 Pekanbaru.



## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

- a. Subjek penelitian, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah PT Taspen (Persero) Pekanbaru.
- b. Objek penelitian, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Humas PT Taspen (Persero) Cabang Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS.

## **3. Jenis Data**

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2003: 132). Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah hasil wawancara penulis dengan informan kunci, jadi sumber data (informan) dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang, Kepala bidang Administrasi data peserta, Kepala bidang personalia dan umum, Kepala Bidang Penetapan Klaim, *Customer Service*, PNS Aktif dan Pensiunan PNS serta hasil observasi dan dokumen-dokumen dan Media Taspen yang diterbitkan satu kali dalam tiga bulan yang berhubungan dengan PT TASPEN.

Adapun pengambilan informan dilakukan dengan memakai teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan penelitian ini (Ruslan, 2003: 156).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady, 2003: 132). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekundernya adalah arsip-arsip dan dokumen serta berita yang berhubungan dengan program pensiun yang diterbitkan diluar PT TASPEN.

#### **4. Teknik Pengumpulan data**

Untuk mengumpulkan data, maka penulis menggunakan beberapa teknik yang ada yaitu :

- 1) Wawancara yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka dalam mendengarkan secara informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Cholid Narkubo, 2001: 83). Dalam hal ini adalah melakukan wawancara khususnya dengan kepala bagian Personalia dan Umum terutama mengenai Bagaimana Model Komunikasi Humas PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru dan media apa saja yang digunakan dalam memberikan informasi dan mempublikasikan informasi program pensiun yang merupakan pokok permasalahan dalam penelitian ini.
- 2) Observasi yaitu teknik pengambilan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dengan

mengamati kegiatan yang dilakukan pegawai sehari-hari. Penulis menggunakan *Participant Observation*, dimana observasi ini dilakukan dengan cara melibatkan diri dan menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) yang sedang diamati (Rosady, 2003: 35). Observasi ini dilakukan di PT Taspen (Persero) Cabang Pekanbaru.

- 3) Dokumentasi yaitu dilakukan untuk memberi landasan secara teoritis sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini, menyelidiki benda tertulis seperti: buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya (Kriyantono, 2012: 120).

## **5. Validitas data**

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data yaitu dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi data.

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) sebagai pembanding terhadap data itu (Kriyantono, 2012 : 72).

Dalam peneltian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara dengan observasi dan wawancara dengan dokumen agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis.

## **6. Teknik Analisa Data**

Adapun teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (Suharsimi, 1998). Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. (Moleong, 1997 : 3).

Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang model komunikasi dalam memberikan informasi program pensiun oleh Humas PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru.

### **I. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis susun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN**

Berisikan gambaran umum PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru, visi dan misi, enam standar pelayanan

TASPEN, informasi produk, logo PT TASPEN, dan struktur organisasi PT TASPEN (Persero) Cabang Pekanbaru.

**BAB III : PENYAJIAN DATA**

Berisikan masalah bagaimana Model Komunikasi Humas PT TASPEN (Persero) Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Penulis mengemukakan pandangan yang berhubungan dengan Model Komunikasi PT TASPEN (Persero) Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Program Pensiun Kepada Pensiunan PNS

**BAB V : PENUTUP**

Merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dengan mengemukakan kesimpulan saran.