

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Literatur

#### 1. Aktivitas Humas

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi baik itu yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial, mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah.

Humas adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. (Morissan, 2008:37)

Jika anda berupaya untuk memberikan kesan yang baik dan positif mengenai diri anda kepada orang lain, maka sebenarnya anda sudah menjalankan fungsi humas untuk diri anda sendiri. Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut ikut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian masyarakat. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, kedua yaitu menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan, ketiga yaitu membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan keempat, mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan. Seorang praktisi humas adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap organisasi atau perusahaan, dimana praktisi humas tersebut bekerja. Praktisi humas berupaya untuk

mempengaruhi publik agar memberikan opini publik yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi tersebut.

Noelle Neuman dalam Morrisan (2008:72) mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal isu kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Menurut Byron Cristian dalam Ardianto (2011:10) humas merupakan usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul pikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung dan memberi kesadaran berbagai cobaan dan masalah.

Ada dua jenis aktivitas *public relations*, sebagai teknik komunikasi dan metode komunikasi. Sebagai teknik komunikasi, *public relations* inheren dan dilakukan dalam diri setiap individu (*everybody is a PR*), sebagai metode komunikasi, aktivitas *public relations* dilakukan oleh sebuah badan/lembaga khusus dalam suatu organisasi misalnya biro humas atau departemen *public relations*. (Kriyantono, 2015:38)

Aktivitas humas bukan hanya untuk menciptakan opini publik yang baik dan citra positif namun bagaimana mempertahankan hal tersebut. Humas perguruan tinggi juga melakukan banyak tindakan dan hal-hal lainnya.

Menurut James E. Grunig dalam Ruslan (2014:60) perkembangan humas dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi. Model tersebut adalah :

#### 1. Model Agensi Pers atau Model Propaganda

Secara praktik humas pada tahapan ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang akan menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian suatu informasinya tidak jujur atau mengandung ketidak benaran sebagai upaya memanipulasi hal negatif lembaga atau organisasinya.

#### 2. Model Informasi Publik

Dalam hal ini humas bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

#### 3. Model Asimetris Dua Arah (*two way asymmetrical model*)

Pada tahap ini, pihak humas dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berfikir sesuai dengan harapan organisasi.

#### 4. Model Simetris Dua Arah (*two way symmetrical model*)

Model ini, humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategis.

Toth dalam Kriyantono (2015:38) ditemukan bahwa domain/area kajian *public relations* mencakup: membangun relasi, mengontrol lingkungan (membangun citra organisasi dalam pikiran publik), sebagai fungsi manajemen, komunikasi (strategi membuat simbol dan pemaknaan melalui komunikasi). Domain-domain ini menunjukkan peran penting *public relations* bagi perkembangan organisasi, artinya kajian dan pemahaman terhadap aktivitas *public relations* berasal dari pemahaman tentang aktivitas tersebut memengaruhi efektivitas organisasi.

Menurut Trujillo dan Toth dalam Kriyantono (2015:40) dalam *Public relations* melakukan pendekatan-pendekatan dalam praktiknya. Pendekatan interpretif pada *public relations* memandang bahwa aktivitas *public relations* dan organisasi merupakan hasil pemaknaan yang diciptakan dan diinteraksikan oleh publik, internal maupun eksternal. Dalam pendekatan interpretif *Public relations* adalah aktivitas simbolik bersifat subjektif dan menganggap bahwa organisasi dan publiknya menggunakan simbo-simbol untuk menciptakan dan mengartikan makna dalam kegiatan interaksi. *Public relations* dalam pendekatan interpretif ini dipandang sebagai sumber dari berbagai proses komunikasi di organisasi, dimaknai melalui *public relations*, isu-isu dikelola, relasi dengan publik dibangun, dan strategi pencitraan serta

aktivitas organisasi direpresentasikan secara simbolik (misalnya, media komunikasi *public relations-news letter*, *internal magazine*, *press release*), merepresentasikan keunggulan dan layanan perusahaan).

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam Morissan (2008:15) ruang lingkup humas mencakup kegiatan publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Ruang lingkup tugas dan aktivitas humas tidak hanya publik eksternal tetapi juga publik internal.

Cutlip dan rekan menjelaskan tentang ruang lingkup atau kegiatan humas dalam perkembangan mutakhir tersebut yaitu:

a. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas menekankan pada proses komunikasi satu arah. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk membuat berita bersangkutan.

Dengan demikian, publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencaharian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi tersebut karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas lebih menekankan pada proses

komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah (Morissan 2008:15 )

Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Mungkin banyak orang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan media massa merupakan hasil kerja humas. Informasi yang disampaikan kepada media masa melalui berbagai cara misalnya mengirimkan siaran pers (*press relase*), mengundang wartawan pada jumpa pers (*press conference*) atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi. Jika informasi yang ditawarkan humas diterima oleh wartawan dan diperluaskan melalui media massa, maka humas dari organisasi atau perusahaan bersangkutan telah melakukan kegiatan kehumasan yang disebut dengan publisitas.

Praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal itu disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena permuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan informasi itu akan digunakan dan bagaimna media massa menggunakan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi itu. Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari

informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*). Informasi yang disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.

#### b. Iklan

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui membayar untuk waktu dan tempat yang disediakan. Iklan merupakan metode terkontrol untuk menempatkan pesan pada media.

Tujuan humas memasang iklan di media massa adalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang bukan menjadi pelanggan (*customer*) dari perusahaan tempat humas itu berada. Humas juga menggunakan ruang iklan dalam bentuk advertorial serta iklan layanan sosial lainnya untuk menjelaskan tanggung jawab sosial organisasi. Perbedaan publisitas dengan iklan yaitu bahwasannya publisitas merupakan fungsi manajemen karena murni merupakan kegiatan humas, sedangkan iklan menjalankan fungsi pemasaran.

#### c. *Press Agency*

Pekerjaan humas lainnya terkait dengan publisitas adalah *press agency* yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk atau organisasi. Organisasi atau perusahaan tentu

terkadang membutuhkan media massa untuk terus-menerus memberitakan atau mengekspos kegiatan mereka. Upaya untuk terus mendapatkan perhatian media massa disebut dengan *press agentry*.

*press agentry* adalah menciptakan cerita-cerita atau peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan mendapatkan perhatian publik. *Press agentry* cukup sering digunakan sebagai salah satu alat dalam kegiatan humas sehingga *press agentry* sering disamakan dengan humas. Tentu saja humas berbeda dengan *press agentry* karena mencakup kegiatan yang lebih luas dari sekedar menarik khalayak.

#### d. *Public Affairs*

*Public affairs* adalah bidang khusus humas yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus *public affairs*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

*Public affairs* bertugas untuk mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Banyak organisasi atau lainnya saat ini telah memiliki petugas yang khusus menangani hubungan dengan pemerintah yang bekerja pada unit yang disebut dengan *government relations*.

#### e. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul dilakukan melalui riset atau penelitian. Dengan demikian, manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset kehumasan.

Menurut Howard Chase dalam Morissan (2008:26) manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi isu, menganalisis isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi serta melakukan evaluasi efektivitas kerja. Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menghubungkan prinsip, kebijakan, dan tindakan perusahaan dengan realita ekonomi politik yang tengah berkembang. Chase mendefinisikan manajemen isu sebagai proses untuk menutupi jurang pemisah antara tindakan korporat dan harapan pihak terkait.

#### f. Lobi

Setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan mempengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. Produk hukum baru seperti undang-undang atau peraturan lain adakalanya membawa perubahan situasi yang menguntungkan, namun lebih sering membawa perubahan situasi yang dapat merugikan organisasi. Suatu perubahan yang menguntungkan biasanya tidak menimbulkan keributan atau kegaduhan, namun perubahan yang dinilai merugikan akan menimbulkan reaksi. Di Indonesia kerap terjadi aksi demonstrasi atau unjuk rasa ketika suatu rancangan undang-undang yang dinilai merugikan masyarakat tertentu, akan disahkan menjadi hukum resmi yang mengikat. Hal ini disebabkan karena aspirasi masyarakat kurang tersalur atau tidak tertampung dalam proses penyusunan peraturan perundang-undangan.

Orang yang melakukan lobi disebut dengan lobyis yang berasal dari kata bahasa Inggris *lobbyist*. Seorang lobyis harus memahami proses pembentukan undang-undang, mengerti bagaimana lembaga pemerintah bekerja dan mengenal dengan baik para anggota parlemen dan juga pejabat pemerintah.

#### g. Hubungan Investor

Cutlip mendefinisikan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal (*cost of capital*) dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan dengan membuat saham

perusahaan menjadi menarik bagi para investor individu dan investor institusi serta para analis keuangan. Selanjutnya Cutlip menggambarkan hubungan investor merupakan gabungan dari ilmu komunikasi dan ilmu keuangan perusahaan. Memahami bahasa asing juga akan membantu dalam pekerjaan ini, pejabat hubungan investor sering kali melakukan perjalanan, serta harus mengikuti perkembangan politik internasional yang selalu berubah. Perusahaan dan pejabat hubungan investor semakin terlibat dengan ekonomi global. Hubungan investor merupakan bidang khusus humas dengan gaji dan bayaran tertinggi).

Humas membangun hubungan dengan media dan pers yang merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa. Secara fundamental praktisi humas telah menggunakan komunikasi elektronik seperti e-mail, jejaring sosial, blog dan mengubah cara kerja dalam membuka potensi komunikasi langsung dengan target audiens.

Isu adalah masalah-masalah yang mendapat sorotan publik karena berkaitan dengan kepentingan mereka. ( Kriyantono, 2015:6)

Pemahaman isu itu sangat penting bagi *public relations* untuk merumuskan program-program yang dapat meningkatkan citra organisasi. Dengan merumuskan program-program yang sesuai dengan isu yang menarik perhatian publik, diharapkan potensi mendapat perhatian, umpan balik, dan partisipasi aktif dari publik akan semakin besar. Jika program tersebut dikelola dengan baik, peluang peningkatan citra positif juga besar. Pemahaman isu juga sebagai upaya mengelola isu agar tidak berpotensi menjadi konflik.

Fungsi humas perguruan tinggi antara lain melakukan penggalangan dana misalnya untuk keperluan kegiatan kemahasiswaan, melakukan hubungan dengan masyarakat sekitar kampus, menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perguruan tinggi dan terlebih lagi harus dapat membina hubungan internal yang harmonis dengan dosen dan karyawan fakultas dan tentu saja mahasiswa. dalam perspektif humas, lembaga pendidikan memiliki karakter unsur idealisme peran yang cukup dominan. Di Indonesia, pemerintah memiliki kewenangan yang kuat dalam mengatur pendidikan serta pengoperasian lembaga pendidikan tinggi, untuk mencegah terjadinya penurunan kualitas proses pendidikan. Untuk itu, salah satu peran humas perguruan tinggi adalah menjalin kerja sama yang baik dengan pihak pemerintah sehingga langkah lembaga pendidikan akan sejalan dengan kebijakan pemerintah. (Morissan, 2008:89)

## 2. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan (DepdikNas, 2008: 1372).

Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut felksi atau semi plastik yang berfungsi sebagai alat pengenalan, ucapan, himbauan, dukungan, penanda sebuah lokasi dan lain sebagainya. Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung diatas, dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan ditempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti, di persimpangan jalan, di depan suatu tempat event atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko, dan ditempat-tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik.

Spanduk dapat kita buat sendiri bisa dengan menggunakan cat, sablon *screen printing* ataupun dengan cara print digital. Secara umum spanduk dibagi dalam dua macam yakni spanduk kain dan spanduk MMT. Spanduk kain biasanya dikerjakan dengan cat, sablon ataupun dengan print digital. Sementara untuk spanduk berbahan MMT hanya bisa dikerjakan dengan print digital.

### 3. Baliho

Baliho adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis atau cetakan yang hanya terdiri atas sebarang halaman yang berisi keterangan, pengumuman dan penginformasian mengenai instansi atau lembaga itu sendiri seperti tentang perusahaan, sekolah, perguruan tinggi, lembaga sosial atau organisasi.

Baliho berasal dari bahasa Arab yang artinya menyampaikan, apa yang disampaikan disana ialah pesan yang tersirat, iklan, promosi atau pemberitahuan yang sifatnya untuk diketahui khalayak umum. Baliho merupakan suatu sarana atau media berpromosi yang memiliki unsur memberitakan informasi *event* atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Dikenalnya baliho merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya mesin cetak digital yang semakin canggih.

Program kerja humas memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah organisasi atau perusahaan termasuk perguruan tinggi. Peran humas semakin variatif dan strategis terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya persaingan perguruan tinggi, berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kritisnya pandangan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mampu mengelola informasi yang akan

disampaikan pada masyarakat agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan lengkap tentang perguruan tinggi.

Dengan manajemen humas yang baik, maka tujuan aktivitas yang telah dilakukan mampu meningkatkan citra positif perguruan tinggi, kepercayaan masyarakat dan khalayak muda atau calon mahasiswa sehingga minat dan animo akan semakin bertambah. Langkah-langkah dibuatnya aktivitas humas perguruan tinggi merupakan salah satu tindakan untuk membuat rasa ketertarikan terdapat calon mahasiswa agar masuk perguruan tinggi tersebut.

## **B. Definisi Operasional**

1. Humas : seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik serta membentuk komunikasi dan hubungan dua arah.
2. Spanduk : media iklan yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat
3. Baliho : bahan informasi yang berisi keterangan, pengumuman dan penginformasian mengenai instansi atau lembaga itu sendiri seperti tentang perusahaan, sekolah, perguruan tinggi, lembaga sosial atau organisasi.
4. Universitas Islam Riau : sebuah perguruan tinggi swasta yang ada di Riau, beralamatkan di Jl. Kaharuddin Nasution no.113 Pekanbaru.
5. Humas Universitas Islam Riau : bagian/biro yang menangani informasi serta promosi dan publikasi ke khalayak.

### C. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/fak,jurusan	Judul/tahun	Hasil penelitian
1	Dinda Ruliani, Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Humas, Universitas Islam Riau 2016	Aktivitas Humas Polresta Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Keselamatan Berlalu Lintas (studi kasus SMK KANSAI Pekanbaru)	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Humas Polresta Pekanbaru Dalam Pelaksanaan Mensosialisasikan Program Keselamatan Berlalu Lintas Di Kota Pekanbaru.
2	Alfi Caniago, Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Media Massa, Universitas Islam Riau 2016	Minat Mahasiswa Media Massa Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Riau Dalam Mengunggah Film Pendek Ke Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Konsentrasi Media Massa Angkatan 2013)	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui Minat Mahasiswa Media Massa Fakultas Ilmu Komunikasi UIR Dalam Mengunggah Film Pendek Ke Media Sosial Serta Faktor Pendukung Minatnya
3	Metta Rhozeli, Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Humas, Universitas Islam Riau 2014	Kegiatan Kehumasan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Pekianbaru	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan kehumasan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Pekanbaru dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukungnya

Dari tabel diatas tampak jelas perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Namun dengan demikian terdapat beberapa kesamaan yaitu metode yang digunakan adalah metode

penelitian kualitatif deskriptif. Objek dari beberapa penelitian sama-sama mengarah kepada aktivitas yang dilakukan oleh kehumasan. Namun terdapat perbedaan subjek maupun objek dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**