

# STRATEGI KOMUNIKASI CLUB MOTOR *INCLUDE* PEKANBARU DALAM PEMBENTUKAN CITRA POSITIF

Oleh : Okta Beri

Pembimbing : Genny Gustina Sari, M.Si, M.Ikom

[Email: oktaberib@gmail.com](mailto:oktaberib@gmail.com)

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRAK

Club motor berbeda dengan adanya genk motor yang saat ini meresahkan masyarakat. Masyarakat menganggap club motor dan genk motor itu sama. Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan bahwa club motor itu berbeda, jika ditinjau lebih dalam terdapat pandangan masyarakat yang negati, mereka menganggap keberadaan club motor itu meresahkan. Club motor lebih cenderung kegiatan organisasi yang terarah dan mempunyai aturan-aturan yang ada dalam club. Club motor lebih mengarah pada *sport* dan kegemaran mereka terhadap motor. Mudah mencirikan club motor salah satunya yaitu tidak ugal-ugalan di jalan dan tertib lalu lintas. Dan genk motor cenderung keperkumpulan yang bebas dan tidak terarah tidak aturan yang mengikat seseorang yang ada dalam perkumpulan itu untuk menaatinya.

Metode penelitian ini deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun subjek yang terlibat dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposive yaitu pengurus inti club motor *include* Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi club motor *include* Pekanbaru dalam pembentukan citra positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa club motor *include* Pekanbaru menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan model komunikasi strategis yaitu melalui strategi komunikator, dimana komunikator club motor *include* Pekanbaru dalam penyampaian informasi dengan melakukan kegiatan yang positif, seperti melakukan bakti sosial, tidak ugal-ugalan di jalan raya dan menghargai pengendara jalan raya pada umumnya. Khalayak sasaran club motor *include* Pekanbaru adalah masyarakat disekitar *basecamp* dan masyarakat umumnya. Media yang digunakan adalah media sosial seperti facebook dan instagram.

Kata kunci : Strategi, Media, Citra Positif

# **CLUB MOTOR COMMUNICATION STRATEGY INCLUDE PEKANBARU IN THE ESTABLISHMENT OF POSITIVE IMAGERY**

**By : Okta Beri**

**Counsellor: Genny Gustina Sari, M.Si, M.Ikom**

**[Email: oktaberib@gmail.com](mailto:oktaberib@gmail.com)**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*Club motors are different from those of bende motorcycle that currently troubling the community. The community considers the club motor and bende motor is the same. In this case researchers want to explain that the motor club is different, if it is more deeply reviewed there is a negative view of the community, they consider the existence of the club motor unsettling. Club motors are more likely to be the directional activities of the Organization and have the rules in the club. Club Motors are more of a way on sports and their craze towards motors. Easy to characterize the motor club, one of which is not distracted in the street and orderly traffic. And bende motor tends to be free and undirected associations are not rules that bind someone in the assembly to obey them.*

*This method of study is qualitative descriptive. Data analysis measures include observation, interviews, data collection, data reduction, data presentation, and withdrawal of conclusions. The subject involved in this study was determined based on the purposive technique that is the core manager of club motor include Pekanbaru. The purpose of this research is to know the strategy of Club motor include Pekanbaru in the formation of positive imagery.*

*The results showed that club motor include Pekanbaru using communication strategy with the approach of strategic communication model is through the communicators strategy, where the Communicator Club motor include Pekanbaru in the delivery Information by conducting positive activities, such as conducting social service, not being distracted on the highway and appreciating highway riders in general. The target Audience club motor include Pekanbaru is the community around Basecamp and society generally. The media used is social media such as Facebook and Instagram.*

*Keywords: positive image media strategi*

## PENDAHULUAN

Club motor mengingatkan kita kepada orang-orang yang suka kebut-kebutan di jalan. Club motor memang sering atau kurang diterima di kalangan masyarakat (Ibuk Desi ketua arisan disekitar *basecamp* club motor *include* Pekanbaru). Club motor sering ditunjukkan dengan kebersamaan dan kekompakan mereka. Tidak hanya itu saja, club motor mempunyai visi dan misi yang mereka buat seperti mempernyatukan sesama club motor. Dalam club ini mereka selalu ngumpul bersama ditempat yang ramai atau *basecamp* agar bisa dilihat masyarakat sekaligus ajang silaturahmi kepada club motor lain yang sedang melintas ataupun juga hanya sekedar ngumpul. Nomor motor mereka juga jelas dan tercatat dalam kepolisian atau wadah dari perkumpulan club motor. Penulis melakukan wawancara sama ketua club motor Include Pekanbaru, bahwa yang dimasud dengan tercatat dalam kepolisian adalah motor yang dipakai anggota club motor include pekanbaru surat – suratnya lengkap dan tidak bodong (ketua club motor *include* Pekanbaru).

Club motor biasanya beranggotakan oleh orang-orang yang mempunyai hobi terhadap motor. Tidak sedikit club motor yang berada di bawah bendera pabrik motor dan mempunyai nama dengan merek pabrikan. Pengertian dan pemahaman kebersamaan mereka inilah yang menjadi ciri dari club motor itu. Kebersamaan yang mereka tunjukkan menjadi salah satu bukti bahwa dalam club harus ada kepercayaan dan kebersamaan, yang wujudkan dalam mendekatkan masyarakat. Misalnya, saat ada bencana alam mereka juga ikut membantu secara materil maupun non materil (facebook *Include* Pekanbaru). Mereka melakukannya dengan kebersamaan dan kekompakan mereka dalam satu club motor. Kebersamaan itu juga mereka

terapkan pada saat *touring* yang menjadi salah satu kegiatan rutinitas dari club motor. Dijalan mereka selalu memberi tanda atau istilah-istilah seperti susunan motor dalam perjalanan selalu rapi untuk selalu tertib di jalan raya.

Banyak sekali club-club motor yang ada di Kota Pekanbaru, dari yang bervariasi merek motor, yang seragam, modifikasi dan lain-lain. Tapi sayangnya tidak semua club-club motor di Pekanbaru memiliki kegiatan yang positif dan memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Seperti club motor XTC, club motor ini sudah meresahkan masyarakat dan suka ugal-ugalan di jalan raya dan juga penjambretan, penodongan, pencurian, penganiayaan berat, perusakan dan

pengancaman(<https://id.m.wikipedia.org>). Club motor dipandang negatif dan buang-buang waktu saja, berbeda halnya peneliti melihat Club motor *Include* pekanbaru (*independent ninja club riders*) mempunyai aturan, visi dan misi yang wajib untuk dijadikan acuan atau contoh bagi para anggotanya. Misalnya, saat ada masalah antar individu club selalu memecahkan masalah dengan musyawarah. Tidak hanya itu saja club *Include* pekanbaru (*independent ninja club riders*) juga ingin bersosialisasi kepada masyarakat dan membenarkan pemikiran masyarakat bahwa semua club motor itu tidak sama. Perkumpulan club motor ini tidak terdiri dari beberapa merek motor, melainkan hanya satu merek motor saja, sebab club ini dibawah bendera pabrik motor yaitu Kawasaki (khusus motor ninja) (Sumber: wawancara dengan rian ketua club motor *include* pekanbaru pada tanggal 10 mei 2019).

Lingkungan Pekanbaru yang menjadi tempat penelitian merupakan salah satu wilayah yang anak-anak mudanya suka dengan club motor. Penulis melihat dunia otomotif kian hari semakin berkembang. Terbukti sering diadakannya *event-event* otomotif baik roda dua maupun roda empat. Dunia otomotif

mendapat respon yang bagus dimata masyarakat khususnya di Pekanbaru. Kegiatan yang bersifat menggalang para penggemar otomotif semakin diminati baik di Kota Pekanbaru maupun di daerah-daerah. Club motor berbeda dengan adanya genk motor yang saat ini dikenal oleh masyarakat. Komunitas, club dan genk motor itu berbeda. Masyarakat menganggap keberadaan komunitas, club dan geng motor itu meresahkan masyarakat, apalagi bagi orang tua. Para orang tua takut, jika anak-anak mereka ikut atau bergabung dalam club motor maupun genk motor. Club motor lebih cenderung pada organisasi yang terarah dan mempunyai aturan-aturan yang ada. Club motor lebih mengarah *kesport* dan kegemaran mereka terhadap motor seperti motor mereka mempunyai modif. Kita mudah mencirikan club motor, karena salah satu ciri mereka yaitu tidak ugul-ugalan di jalan raya walaupun masih ada club-club motor yang masih memiliki sifat arogan serta pengetahuan berlalu lintas yang minim. Club motor tidak melakukan kegiatan yang berbau rusuh dan arogan namun dari segi peraturan dan *safety riding*, club motor hanya lebih mengandalkan kegiatan *touring* (ketua club motor *include* Pekanbaru).

Penulis tertarik untuk meneliti club motor *include* Pekanbaru (*independent ninja club riders*) karena sosialisasi dan pemahaman masyarakat terhadap club motor merupakan sebuah tantangan tersendiri, khususnya pada club motor *include* (*independent ninja club riders*). Dalam pergaulan sehari-hari club ini memiliki lingkungan sendiri. Club motor *Include* Pekanbaru terbentuk pada tanggal 13 September 2013, berdirinya club motor *Include* Pekanbaru ini berawal dari keisengan nongkrong bersama club motor lain yang ada di Pekanbaru, seperti komunitas motor Vespa dan komunitas motor King, hingga timbul niat untuk membuat suatu Club motor yang solid. Club motor *Include* Pekanbaru pertama kali didirikan oleh enam orang anggota

yaitu Rian, Puja, Roiz, Zaki, Alvi, dan Yongki. Club motor *Include* Pekanbaru berjumlah 50 orang, di motori oleh Rian yang menjadi teladan dan panutan anggota. Juga membentuk karakter bikers pecinta motor *Ninja* di Kota Pekanbaru yang bukan sekedar ajang kumpul-kumpul saja.

Dari berbagai club motor peneliti tertarik meneliti club motor *ninja*, karena Club *Ninja* banyak mengadakan kegiatan bersifat sosial. Dan juga club motor *ninja* yang turing keluar daerah – daerah atau kekota – kota yang ada di Indonesia, dan juga club motor *ninja* susah membedakan dengan genk motor oleh sebab itu dimata masyarakat melihat timbul kata negatif. Club motor *ninja* susah membedakan dengan genk motor, dan club motor *ninja* mempunyai suara knalpot yang bising. Club motor *ninja* yang ada di Pekanbaru sebanyak 8 club motor, diantara club motor tersebut club motor *Include* Pekanbaru yang tertua dan juga club motor *Include* Pekanbaru ini mempunyai kelebihan diantara club motor *Ninja* yang ada di Pekanbaru. Diantaranya yaitu: (1) Club motor *Include* mempunyai induk organisasi nasional, Komunitas Nasional Indonesia (KNI). (2) Club motor *Include* banyak melakukan agenda yang positif untuk masyarakat. Contohnya: bakti sosial, penggalangan dana untuk bencana alam dan bagi-bagi takjil dan *on the road* di bulan Ramadhan. (3) Pada 15 September 2019 anggota club motor *include* Pekanbaru membagikan masker pada masyarakat yang lewat di jalan raya. (4) Anggota club motor *include* Pekanbaru membagikan takjil dibulan Ramadhan (ketua club motor *include* Pekanbaru).

Peneliti dapat memberi alasan mengambil strategi komunikasi yaitu dalam dunia bisnis atau sebuah organisasi, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan atau organisasi melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang

ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) : (1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan. (2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan. (3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Tujuan penulisan ini adalah fungsi strategi komunikasi dalam penyampaian keputusan dari seorang pimpinan atau ketua organisasi kepada para anggota yang efektif dengan menekankan pada proses penyampaian informasi/keputusan yang sudah diambil. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan keputusan tersebut dapat berpengaruh dalam hasil akhir nasib suatu organisasi yang sedang mengalami kesulitan keuangan. Keberhasilannya didukung dengan kerjasama yang baik dari semua pihak terkait maka dari itu sangat diperlukannya strategi komunikasi. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan, Marthin-Anderson menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi dalam mencapai tujuan (Winardi, 1989:46).

Dalam menangani masalah komunikasi, akan ditemui sejumlah

persolan. Strategi komunikasi terkait elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) tapi menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan (Fajar, 2009:31).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect*. Aspek-aspek strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (1) Strategi Penyusunan Pesan (2) Strategi Menetapkan Komunikator (3) Strategi Penentuan Physical Context (4) Strategi Pencapaian Efek (Arifin 1994:51).

R Wayne Pace, Brent D, Petersen dan M Dallas Burnett dalam bukunya “Theniquet for Effective Communication” menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah : (1) *To secure understanding*, komunikan mengerti pesan yang disampaikan. (2) *To establish acceptance* : pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima. (3) *To motivation action*, memotivasi kegiatan organisasi.

Rogers dalam memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan

komunikasi yang optimal (Cangara 2013:61).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Dalam berkomunikasi harus dapat membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid *et.al.*, 2015a:3; Rasyid *et.al.* 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, 2019b:25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting

yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Secara umum strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu:

### **Club Motor**

Club motor itu suatu perkumpulan kendaraan sepeda motor yang hanya terdiri dari satu jenis motor, artinya motor yang lain tidak boleh bergabung kedalam Club motor tersebut. Jadi Club merupakan sebuah perkumpulan yang terdiri dari satu varian atau satu jenis motor. Dan motor adalah sebuah kendaraan yang di pakai oleh seseorang untuk kebutuhannya seperti pergi untuk perjalanan jauh maupun dekat supaya lebih cepat mencapai tujuan yang di tuju. Pada era saat ini motor tidak hanya dipakai untuk kebutuhan akan tetapi banyak remaja saat ini, motor di pakai buat bergaya dengan merek motor, model motor ataupun kecepatan motor yang di sukainya. Jadi Club motor adalah sekumpulan orang mempunyai hobi yang sama yakni sesama pecinta motor akan tetapi dengan batasan merek motor yang dipakai atau di sukai oleh remaja. Misalnya yang Club motor yang akan di teliti oleh peneliti Kawasaki Ninja maka yang boleh bergabung secara nyata adalah mereka yang punya motor Kawasaki Ninja ataupun sejenisnya, jadi motor yang lain tidak boleh masuk Club motor tersebut. Dalam organisasi Club motor tersebut ada aturan dan syarat yang harus di patuhi sebelum masuk Club motor

tersebut (ketua club motor include Pekanbaru).

### **Club Motor Include Pekanbaru**

Club adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Club motor *include* pekanbaru terbentuk karena para anggotanya menyukai motor ini. Club motor *include* pekanbaru berjumlah 50 orang, dan tempat nongkrong Club motor pekanbaru di cafe ABG jl. Arifin Ahmad/Cut Nyak Dien jl. Jadirejo, kota Pekanbaru. Banyak kegiatan positif yang dilakukan oleh Club ini yakni seperti touring dan setiap sabtu dan minggu selalu melakukan KOPDAR dengan kata lain kumpul bersama untuk melakukan sharing-sharing mengenai motor dan sekedar membangun keakraban sesama anggota. Tidak hanya itu saja, setiap kali ada bencana, Club ini sangat antusias turun ke tempat kejadian untuk membantu sesama. (Sumber: Rian ketua club motor include pekanbaru pada tanggal 10 mei 2019).

### **Citra Positif**

Citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Steinmetz mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika objek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut (Siswanto Sutojo, 2004).

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa

digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu (Sutisna, 2001: 330).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isue tertentu akan menimbulkan sikap (*attitude*) tertentu yang dapat timbul sebagai public opini. *Publik opini* harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga menjadi *favourable public opinion*. Kenyataan menunjukkan bahwa Perusahaan-perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati lima hal yaitu: (1) Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, (2) Positif dengan pemerintah setempat, (3) Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran, (4) Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal Hubungan dan (5) Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2001: 67)

### **Landasan Teori**

Pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan teori khusus, tetapi peneliti menggunakan model Komunikasi Strategis. Dalam konteks ini, model komunikasi strategis sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

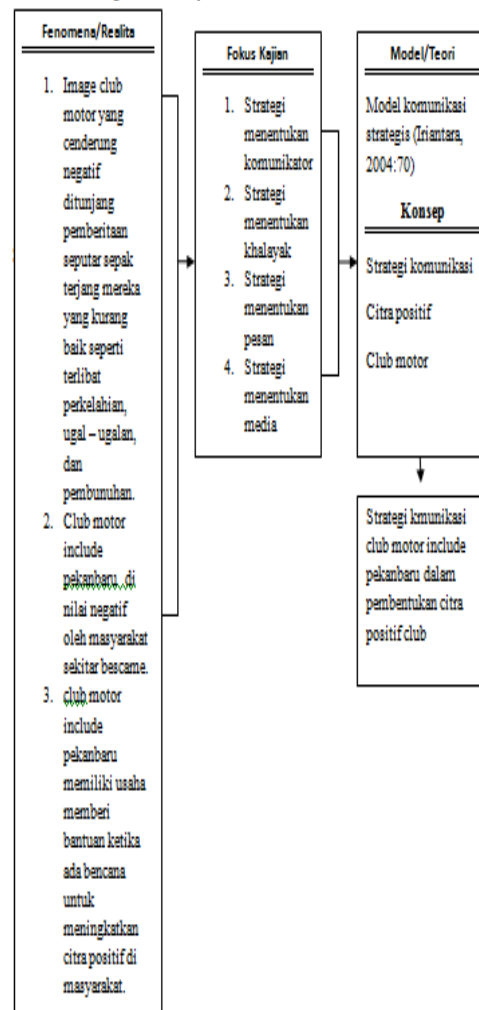
Model komunikasi strategis di atas, memperlihatkan bagaimana tanda panah bermata dua. Artinya selalu ada hubungan timbal balik komunikator dan pesan, pesan dan khalayak, khalayak dan respon, respon dan komunikator, serta antara saluran komunikasi yang digunakan ada hubungan timbal balik dengan komunikator, pesan, khalayak, dan respon komunikasi itu berlangsung dalam konteks tertentu. (Iriantara, 2004: 70)

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum dan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian.

Penelitian ini penulis menggunakan model komunikasi strategis sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian. Dalam model komunikasi strategis setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan yang menjadi unsur model komunikasi strategis tersebut, yakni mengenai komunikator, pesan, komunikasi, saluran, dan respon.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012:56).

Metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian jenis ini digunakan untuk menggambarkan realitas



yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2012:69).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana komunikasi klub motor *include* pekanbaru ( independent ninja club riders) dalam membentuk citra positif. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **Wawancara**

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data utama dalam metodologi kualitatif. Wawancara bervariasi sesuai dengan jumlah orang yang terlibat selama wawancara berlangsung, tingkatan struktur, kedekatan pewawancara dengan partisipan, dan jumlah wawancara yang diselenggarakan selama penelitian (Pamela S. Schinder, 2006:179).

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2015:186). Wawancara dipandang sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya-jawab lisan yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan penelitian. Pada umumnya interviu dilakukan oleh dua orang atau lebih, satu pihak sebagai pencari data (interviewer) pihak yang lain sebagai sumber data (interviewee) dengan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar (Anwar Sutoyo, 2017:123). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara intensif dengan ketua komunitas klub motor *include* pekanbaru dan beberapa masyarakat.

### **Observasi**

Secara garis besar terdapat dua rumusan tentang pengertian observasi, yaitu pengertian secara sempit dan luas. Dalam arti sempit observasi berarti pengamatan secara langsung terhadap gejala yang diteliti. Dalam arti luas observasi meliputi pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek yang sedang diteliti (Anwar Sutoyo, 2014:69). Observasi (*observation*) meliputi seluruh cakupan pengawasan aktivitas serta kondisi perilaku dan nonperilaku. (Pamela S. Schinder, 2017:203). Observasi Non Partisipan adalah dimana observer tidak ikut didalam kehidupan orang yang diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Didalam hal ini observasi hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus terjun langsung ke lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan pengamatan tidak partisipasi yaitu penelitian ini tidak akan melibatkan diri dalam program dan strategi yang dilakukan oleh komunitas klub motor *include* pekanbaru. Akan tetapi peneliti akan observasi pada acara turing, lokasi turing, sehingga dapat menangkap arti dan fenomena dari segi objektif tidak hanya dari pengertian subjek penelitian dan dapat melihat apa yang terjadi dilapangan, hingga dapat melihat kesesuaian atau ketidak sesuaian apa yang dihayati oleh subjek penelitian memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa apa yang disampaikan subjek tersebut dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti (Moleong, 2005:45).

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis, film atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya

permintaan seorang penyidik sesuai kepentingannya (Moleong,2005:216).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil dokumentasi berupa kliping-kliping atau gambar-gambar penting sebagai informasi pendukung dari data-data sebelumnya. Peneliti mengumpulkan foto-foto kegiatan, video-video promosi serta dokumen lainnya yang diperlukan, data tersebut bersumber dari berbagai pihak terutama dari klub motor include pekanbaru.

### Studi pustaka

Untuk mendapatkan data pendukung dari penelitian ini terutama mengenai teori-teori maka studi pustaka diambil dari makalah, buku-buku, internet, dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian serta pembahasan berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara. Penulis memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri tentang Strategi Komunikasi club motor *include* Pekanbaru dalam pembentukan citra positif.

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam suatu organisasi harus mempunyai komunikator yang baik dan tingkat kinerja yang bagus. Menurut jurnal (Belli Nasution dan Anuar Rasyid ) “Hasil menunjukkan bahwa komunikator kepada masyarakat melibatkan lokal orang yang dipekerjakan. Pesan termasuk pendidikan, ekonomi komunitas, program lingkungan dan kesehatan.

Saluran menggunakan saluran tatap muka, grup, dan publik. Komunikasi”

Penulis memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri tentang Strategi Komunikasi club motor *include* Pekanbaru dalam pembentukan citra positif. Untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang dapat mempercepat dan mengefektifkan penyampaian pesan dari komunikator kepada anggota di organisasi. Dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai tentunya tidak lepas dari peranan kegiatan komunikasi. Begitu juga dalam memberikan pesan-pesan kepada anggota mengenai strategi yang akan di rencanakan suatu organisasi terhadap anggota untuk meningkatkan produktivitas kerja yang baik di suatu organisasi, cara ini yang tidak terlepas dari peranan kegiatan komunikasi. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang tepat. Dalam peningkatan kinerja Komunikasi yang efektif dan efisien akan tercapai ketika kebisingan komunikasi dapat diminimalkan (jurnal Anuar Rasyid dan Evayani Elysa Lubis 2018).

### Komunikator Club Motor Include Pekanbaru

Hal pertama yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi melalui model komunikasi strategis adalah perencanaan memilih komunikator untuk menyampaikan informasi mengenai anggota club-club motor dalam pembentukan citra positif dimasyarakat.

Dalam menyampaikan informasi dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran, strategi pemilihan komunikator memang harus dilakukan dengan tepat agar khalayak tersebut dapat yakin mengenai pesan dan informasi yang disampaikan. Adapun komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan pada kegiatan atau agenda-agenda dalam club motor club motor *include* Pekanbaru tidak hanya menunjuk satu orang sebagai komunikator, melainkan anggota yang ada di club motor *include* Pekanbaru tersebut

secara pasti sudah bisa menjadi komunikator/pembicara dari kegiatan atau agenda-agenda yang dilaksanakan club motor *include* Pekanbaru.

Semua yang menjadi anggota club motor *include* Pekanbaru sendiri sudah bisa kiranya menjadi komunikator di kegiatan atau agenda-agenda dalam lingkungan sekitarnya, seperti musyawarah bersama anggota club, sedangkan untuk kegiatan seperti sosialisasi, kampanye, dan acara perkumpulan semua club motor yang ada di Pekanbaru, yang dipilih menjadi komunikator untuk menyampaikan informasi adalah pengurus inti dari club motor *include* Pekanbaru, karena dari pengurus tersebut telah telah dipercayai oleh semua anggota club motor *include* Pekanbaru, maka sebagai komunikator nantinya akan dapat menjelaskan berbagai informasi dan pesan secara jelas dan terarah.

Berkaitan dengan model komunikasi strategis, maka strategi pemilihan komunikator yang dilakukan club motor *include* Pekanbaru diatas memiliki hubungan dengan strategi selanjutnya yakni strategi khalayak. Dimana club motor *include* Pekanbaru memilih komunikator yang sesuai dengan sasaran yang dipilih nantinya agar informasi yang disampaikan akan efektif untuk di terima oleh khalayak sasarannya.

### **Khalayak Sasaran Club Motor *Include* Pekanbaru**

Strategi komunikator didukung dengan adanya penentuan khalayak sasaran komunikasi yang matang. Melakukan analisis terhadap khalayak sasaran komunikasi tentunya akan mempermudah untuk menentukan siapa komunikator yang nantinya akan menjalankan proses penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

Khalayak yang menjadi sasaran club motor *include* Pekanbaru dalam menjalankan kegiatan atau agenda-agenda dalam pembentukan citra positif dibagi menjadi dua tipe khalayak, yakni

khalayak primer dan skunder. Khalayak primer merupakan khalayak sasaran dimana mereka yang terdekat dengan *basecamp* club motor *include* Pekanbaru, seperti masyarakat sekitar terkena musibah atau sakit clu motor *include* Pekanbaru turun tangan untuk membantu, dan membagikan takjil ketika bulan puasa kesekolah terdekat dengan *basecamp* club motor *include* Pekanbaru.

Khalayak sekunder adalah khalayak sasaran yang dimana mereka tidak terikat langsung tetapi memiliki Peran untuk membantu atau membuktikan kepada khalayak, khalayak sekunder yang menjadi sasaran club motor *include* Pekanbaru adalah masyarakat Pekanbaru khususnya dan masyarakat indonesia pada umumnya, dimana dalam khalayak sasaran skunder ini ketika ada musibah asap, banjir club motor akan turun tangan untuk membantu dan hampir diseluruh lampu merah club *include* Pekanbaru membagikan masker kepada masyarakat, dan untuk musibah banjir membagikan indomie dan keperluan lainnya. Club motor *include* Pekanbaru tidak mengendarai motor secara ugal-ugalan di jalan raya, menghargai pengguna jalan raya pada umumnya, club motor *include* Pekanbaru tidak hanya melakukan kegiatan positif di Pekanbaru saja namun juga luar dari Pekanbaru seperti ketika ada musibah banjir di bangkinang atau taluk kuantan club motor *include* ikut serta dalam membantu musibah tersebut dengan membagikan beberapa keperluan yang dibutuhkan. Namun dari khalayak tersebut yang menjadi prioritas club motor *include* Pekanbaru yaitu masyarakat pekanbaru.

Adanya pemilihan khalayak primer dan sekunder diatas, akan berkaitan dengan konsep komunikasi strategis. Khalayak akan menghubungkan timbal balik dengan langkah club motor *include* Pekanbaru selanjutnya yakni menentukan strategi pengolahan pesan. Hubungan khalayak dan pesan dalam komunikasi strategis sudah memiliki tanda panah

bermata dua yang mengartikan adanya hubungan satu sama lain. Maka dari itu tentu saja komunikasi strategis akan berjalan dengan baik ketika club motor *include* Pekanbaru menentukan khalayak seperti yang telah dijelaskan di pembahasan.

### **Pesan Komunikasi Club Motor *Include* Pekanbaru**

Langkah selanjutnya adalah strategi pengelolaan pesan yang akan disampaikan oleh club motor *include* Pekanbaru untuk dapat mengoptimalkan partisipasi club-club dalam pembentukan citra positif.

Sesuai dengan akhir pembahasan sebelumnya mengenai strategi pemilihan khalayak dan melalui model komunikasi strategis pula, maka hal tersebut berkaitan dengan strategi pengelolaan pesan club motor *include* Pekanbaru. Club motor *include* Pekanbaru menentukan yang akan menjadi khalayak sasaran kegiatannya, ketika kepada masyarakat umum menjadi sasaran kegiatannya, sehingga pesan akan di sesuaikan dengan latar belakang masyarakat umum dengan kegiatan yang positif.

Setelah perencanaan, maka club motor *include* Pekanbaru juga telah menyepakati inti pokok pesan yang akan disampaikan. Inti pokok pesan ini yang akan menjadi dasar dan tujuan utama seluruh kegiatan atau agenda-agenda yang dijalankan oleh club motor *include* Pekanbaru. Pesan utama yang disampaikan oleh club motor *include* Pekanbaru adalah mengenai kegiatan atau agenda-agenda yang positif dan tidak ugul-ugalan di jalan raya menghargai pengguna jalan raya pada umumnya. Pesan-pesan tersebut juga dilengkapi dengan slogan. Slogan merupakan motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Bunyi slogan ini adalah *We Are Family Not Just Friend's (Include Pekanbaru bukan sekedar teman tapi keluarga)*.

### **Media Komunikasi Club Motor *Include* Pekanbaru**

Secara keseluruhan, proses strategi komunikasi berdasarkan model komunikasi strategis, untuk mencapai hasil yang maksimal maka diperlukan saluran atau media untuk mengendalikan proses strategi tersebut. Karena pada konsep model komunikasi strategis, media merupakan elemen yang berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat dalam strategi komunikasi. Media memiliki hubungan timbal balik dengan komunikator, khalayak, pesan. Strategi pemilihan media merupakan langkah yang selanjutnya harus dipertimbangkan dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh club motor *include* Pekanbaru. Dari wawancara dan pengamatan penulis, pemilihan media komunikasi club motor *include* Pekanbaru sudah cukup efektif dimana anggota club motor *include* Pekanbaru dan masyarakat umumnya menggunakan media-media facebook dan instagram.

Club motor *include* Pekanbaru memiliki media facebook dan instagram dengan nama *include* Pekanbaru. Media ini dipilih bertujuan untuk menjadi salah satu media mempromosikan club motor *include* Pekanbaru ke masyarakat luas untuk mengatuhui kegiatan atau agenda-agenda yang dilakukan oleh club motor *include* Pekanbaru. Di setiap postingan, facebook dan instagram ini akan mempostingkan kegiatan positif yang dilakukan *include* Pekanbaru.

Adanya penjelasan mengenai pembahasan strategi pemilihan diatas, maka berdasarkan model komunikasi strategis, media berperan sebagai alat untuk komunikator menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Selanjutnya, media berperan sebagai alat untuk mengetahui respon dan tanggapan dari khalayaknya. Respon yang dirasakan oleh club motor *include* Pekanbaru sendiri, saat ini anggota club-club motor peka dengan pentingnya melakukan kegiatan atau agenda-agenda yang positif.

Media juga tidak kalah penting menjadi alat untuk memaksimalkan penyampaian pesan atau informasi dari club motor *include* Pekanbaru secara lebih luas. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa di setiap elemen dalam model komunikasi strategis memiliki hubungan timbal balik satu dengan yang lainnya, sehingga dari hubungan satu sama lain memiliki dampak untuk keberlangsungan strategi komunikasi yang dilakukan oleh club motor *include* Pekanbaru.

#### Kesimpulan

Club motor *include* Pekanbaru dalam pembentukan sebuah citra positif, mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana. Mereka juga suka bersosialisasi dengan masyarakat. Para anggotapun bisa menempatkan diri mereka saat berada ditengah masyarakat maupun di jalan raya. Berdasarkan paparan dan analisa yang telah disajikan pada bab sebelumnya melalui beberapa tahap yaitu: (1) Semua yang menjadi anggota club motor *include* Pekanbaru sendiri sudah bisa kiranya menjadi komunikator di kegiatan atau agenda-agenda dalam lingkungan sekitarnya, seperti musyawarah bersama anggota club, sedangkan untuk kegiatan seperti sosialisasi, kampanye, dan acara perkumpulan semua club motor yang ada di Pekanbaru, yang dipilih menjadi komunikator untuk menyampaikan informasi adalah pengurus inti dari club motor *include* Pekanbaru, karena dari pengurus tersebut telah telah dipercayai oleh semua anggota club motor *include* Pekanbaru, maka sebagai komunikator nantinya akan dapat menjelaskan berbagai informasi dan pesan secara jelas dan terarah. (2) Khalayak yang menjadi sasaran club motor *include* Pekanbaru dalam menjalankan kegiatan atau agenda-agenda dalam pembentukan citra positif dibagi menjadi dua tipe khalayak, yakni khalayak primer dan skunder. Khalayak primer merupakan khalayak sasaran dimana merekalah yang terdekat dengan

*basecamp* club motor *include* Pekanbaru, seperti masyarakat sekitar terkena musibah atau sakit club motor *include* Pekanbaru turun tangan untuk membantu, dan membagikan takjil ketika bulan puasa kesekolah terdekat dengan *basecamp* club motor *include* Pekanbaru. (3) Pesan utama yang disampaikan oleh club motor *include* Pekanbaru adalah mengenai kegiatan atau agenda-agenda yang positif dan tidak ugalt-ugalan di jalan raya menghargai pengguna jalan raya pada umumnya. Sehingga masyarakat akan menilai bahwa club motor *include* Pekanbaru tidak seperti mereka lihat. (4) Media yang digunakan club motor *include* Pekanbaru dalam pembentukan citra positif adalah media facebook dan instagram sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan atau agenda-agenda club motor *include* Pekanbaru serta sebagai salah satu media mempromosikan club motor *include* Pekanbaru ke masyarakat luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Armico.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cooper R, Donald dan Pameela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy. 1984. Ilmu Komunikasi. Bandung: Rusda Karya.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Iriantara. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relation dan crisis Management Pendekatan Critical Public relation etnografi kritis kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS Vol 27 P2 Sep18 Belli Nasution.pdf>
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a. Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS Vol 31 P3 July19 Belli Nasution.pdf>
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. *Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru*. *International Journal Of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS vol20 p2 Feb18 Anuar-Rasyid.pdf>

Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani  
Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019.  
Communication of Community  
Participation in Implementation of  
Policy in Child-Friendly  
Regency(KLA) in Siak District.  
*International Journal of Research In  
Social Sciences*. Vol. 33. No.1.  
[http://www.ijsk.org/wp-  
content/uploads/2019/11/IJRSS\\_Vol33  
P1\\_Nov19\\_Nova-Yohana.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf)