

BAB II

Konsep Perencanaan Komunikasi

A. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (*future oriented*). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Perencanaan merupakan salahsatu fungsi manajemen. Oleh karena itu, tidak heran jika dalam kajian perencanaankomunikasi, perencanaan dilihat dari aspek manajemen.

Menurut Koontz dan Weirich, Perencanaan didefinisikan sebagai suatu proses untuk mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan yang mencakup pada penetapan tujuan. (Mutia Dewi dan M. Masri Hadiwijaya, 2016) Bedeian memberikan definisi perencanaan merupakan suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup :

- menetapkan tujuan
- mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan di mana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai
- memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut
- merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi
- melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu. (Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Hal. 22)

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting sesudah unsur organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Karena itu, perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

- Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- Memberi arahan (*focus*) pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.
- Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- Memberikan kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
- Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu. (Hafied Cangara, “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Hal. 22)

2. Definisi Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk meyatukan persepsi.

Untuk kebutuhan semua itu tak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri.

Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses sosial maka dalam suatu komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Istilah komunikasi, berasal dari bahasa latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi kedua), Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 21)

Jika diambil suatu kesimpulan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lain baik dalam bentuk mempengaruhi orang lain, mengekspresikan diri maupun untuk mempelajari tentang dunia orang lain. Dalam

melakukan komunikasi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun melalui media masa baik dalam bentuk verbal maupun non verbal.

3. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, membentuk opini publik.

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari michigan state university menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi kedua), Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 39)

4. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Seorang guru atau dosen misalnya selalu menanyakan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif dalam proses pembelajaran didalam kelas, seorang manajer atau kepala kantor merisaukan kenapa suatu informasi yang disampaikan kurang dipahami bawahannya, seorang kandidat pemilihan bupati atau walikota akan menanyakan bagaimana menyusun pidato yang bisa memersuasi massa agar bisa menjadi pendukung, ataukah seorang ibu selalu gelisah karena komunikasi dengan suaminya kurang harmonis akhir-akhir ini. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi kedua), Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 41)

Menurut John Middleton, perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi kedua), Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 45)

Sedangkan menurut Robin Mehall, Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen yang tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu beberapa lama hal itu bisa dicapai. bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 20)

Perencanaan komunikasi dijadikan sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang program tersebut dilaksanakan. Selain itu, perencanaan komunikasi juga membantu untuk menggunakan saluran dan waktu yang tepat dalam menyebarkan pesan. Dengan kata lain, perencanaan komunikasi akan menjadi pegangan bagi para stakeholders untuk selalu wellin formed, terutama dalam kaitannya dengan apa yang ditawarkan.

Jadi, menurut penulis dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan suatu proses pengalokasian sumber daya yang berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

5. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni :

- Perencanaan Komunikasi Strategi Perencanaan komunikasi strategi ialah yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek.
- Perencanaan Komunikasi Operasional Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional ialah, perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktifitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. (Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 48-51)

6. Model Perencanaan Komunikasi

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam : (Hafied Cangara. Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Aksara, 2013) hal. 48)

- a. Model fungsional, berusaha mengspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasikan menjadi hubungan baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu tingkah laku manusia (behavioral science).
- b. Model operasional, menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasikan tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan. Berikut beberapa model perencanaan komunikasi menurut

Hafied Cangara, yaitu: (Amri Syarif Hidayat, Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasi, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm 109)

- Model perencanaan komunikasi Cultip dan Center
- Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesley
- Model Perencanaan Komunikasi AIDDA
- Model Perencanaan Komunikasi Komunikasi Lima Langkah
- Model Perencanaan Komunikasi John Middleton
- Model Perencanaan Komunikasi “P” Proses
- Model Perencanaan Komunikasi ACADA
- Model Perencanaan Komunikasi Hierarchy Effect
- Model Perencanaan Komunikasi Alur tanda “?”

Dari beberapa model perencanaan model perencanaan komunikasi diatas pada penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi Cultip dan Center sebagai berikut :

a. Model Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center

Empat proses pokok menurut Scoot M.Cultip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yaitu menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: (Rosady Ruslan M. P., Edisi Revisi 2020)

- Penemuan Fakta (Fact Finding)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

- Perencanaan (Planning)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa-apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.

- Komunikasi (Communication)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.

- Evaluasi (Evaluation)

Tahap ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

B. Elemen-elemen dalam Perencanaan Komunikasi

Elemen utama dalam perencanaan komunikasi terdapat empat macam elemen, yaitu: (Amri Syarif Hidayat, Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm.79)

- Tujuan (Objective) yaitu kondisi masa depan yang akan dicapai
- Aksi (Action) yaitu serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
- Sumber daya (Resouces) yaitu hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
- Pelaksanaan (Implementation) yaitu tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

- Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan
- Pesan adalah ide atau informasi yang disampaikan
- Media adalah sarana komunikasi
- Komunikan adalah sasaran atau pihak yang menerima pesan
- Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya. (Amri Syarif Hidayat, Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm.80)

1.Promosi (Promotion)

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Muhammad Yusup. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualita Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. 2011. Universitas Diponegoro)

Griffin dan Ebert menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Sementara Lamb Hair McDaniel menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan. (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan”, Bandung : CV. Alfabeta, (2014), Hal. 237)

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Jadi, tujuan utama dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, dan sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert adalah untuk:

- Mengkomunikasikan Informasi (communicate Information) Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut.
- Positioning Produk (Position Product) Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan.

- Nilai Tambah (Add Value) Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasi produk agar memiliki keuntungan nilai tambah.
- Mengontrol Volume Penjualan (Control Sales Volume) Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun. (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan”, Bandung : CV. Alfabeta, (2014), Hal. 238-239)

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, yaitu:

- Program periklanan yang dijalankan
- Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
- Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk
- Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. (Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, (2012), Hal. 39)

b. Program Promosi

Program promosi dapat diukur tingkat efektivitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut. Menurut Rossiter dan Percy (1988) program promosi yang efektif

adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi dapat berupa:

- Brand awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- Category need, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan
- Brand Purchase intention, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk
- Purchase facilitation, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian. (Freddy Rangkuti, “Strategi Komunikasi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (2013), Hal. 151)

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan harus didasarkan tiga faktor penting, yaitu: jangkauan pesan, frekuensi pesan yang ingin disampaikan, dan dampak komunikasi yang disampaikan.

c. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi promosi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix) adalah: (Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Yogyakarta: CV. Andi Offset, (2015), Hal. 222)

- Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

- Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan lokasi.

