

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis, dan terarah diperlukan kerangka teoritis yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Dengan kerangka teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, sebagai berikut:

1. Perencanaan

a. Definisi Perencanaan

Menurut Keufman,¹⁰ perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Waterson,¹¹ perencanaan adalah suatu usaha yang sadar, terorganisir dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan penentu.

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan jangka panjang untuk mendapatkan dukungan bagi suatu kebijakan publik. Meskipun setiap kasus perencanaan harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan organisasional, strategi untuk mencapai sasaran, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.¹²

Tujuan dari proses perencanaan program ialah untuk mencapai tujuan dari organisasi. Maka dari itu, untuk mengelola berbagai aktivitas dapat diwujudkan

¹⁰Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 22.

¹¹*Ibid.*, 22.

¹²Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2015), 95-96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya.¹³

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting sesudah unsur organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi,¹⁴ karena itu perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidak pastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil sekalipun perencanaan masih diperlukan.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

¹³Rosadi Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 147.

¹⁴Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 23-24.

c. Tipe perencanaan

1) Tipe perencanaan menurut tingkatan,¹⁵ yakni:

a. Perencanaan Makro

Perencanaan makro¹⁶ ialah perencanaan yang dijabarkan pada tingkat nasional yang bersifat umum, dan memerlukan jabaran lebih lanjut. Perencanaan yang disusun secara makro perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul, misalnya:

- 1) Apa tujuannya?
- 2) Pendekatan apa yang digunakan?
- 3) Lembaga apa yang diperlukan?
- 4) Bagaimana seharusnya lembaga itu berperan?
- 5) Sumber daya apa yang digunakan?
- 6) Program apa yang diperlukan?
- 7) Apa kriteria atau standar yang ditetapkan?

b. Perencanaan Meso

Perencanaan Meso¹⁷ adalah perencanaan yang didasarkan pada kebijaksanaan yang telah ditetapkan pada tingkat makro, lalu dijabarkan secara rinci ke dalam program-program yang berdimensi lebih kecil. Pada tingkat ini perencanaan meso bersifat operasional dan disesuaikan dengan kondisi departemen, daerah, atau unit-unit pelaksana.

c. Perencanaan Mikro

Perencanaan Mikro¹⁸ merupakan perencanaan yang dijabarkan secara rinci pada sub-sektor.

2) Tipe Perencanaan Menurut Desain¹⁹

Selain tipe perencanaan menurut tingkatan, ada juga tipe perencanaan menurut sistem desain,²⁰ yaitu sebagai berikut:

¹⁵Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 25.

¹⁶*Ibid.*, 25.

¹⁷*Ibid.*, 25.

¹⁸*Ibid.*, 25.

¹⁹*Ibid.*, 26.

²⁰*Ibid.*, 26.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Perencanaan Perbaikan²¹

Suatu rencana yang ditujukan untuk memperbaiki jalannya sistem tanpa menambah atau mengurangi komponen yang ada. Dengan melakukan perbaikan sistem, perusahaan atau organisasi diharapkan bisa lebih produktif, efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya.

b. Perencanaan Pengembangan²²

Rencana yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas suatu usaha, dalam arti peningkatan luaran (*output*) dengan cara menambah atau mengurangi komponen yang ada, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih optimal, efisien dan efektif.

3) Perencanaan Menurut Jangka Waktu

Tipe perencanaan berdasarkan jangka waktu²³ antara lain:

- a. Perencanaan jangka pendek (*short-term plan*), ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 1 sampai 3 tahun.
- b. Perencanaan jangka menengah (*middle-term plan*), ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 4 sampai 10 tahun.
- c. Perencanaan jangka panjang (*long-term plan*), ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 10 sampai 25 tahun.

d. Syarat Perencanaan

Membuat perencanaan yang baik dan ideal memerlukan dukungan teori-teori perencanaan, sementara untuk pelaksanaannya diperlukan ilmu manajemen. Hubungan antara kedua konsep teoritis dan konsep pelaksanaan menunjukkan bahwa sebuah rencana yang baik belum tentu dalam pelaksanaannya memperoleh hasil yang baik. Untuk membuat sebuah rencana yang baik minimal diperlukan lima syarat,²⁴ yakni:

1. Faktual dan realitas, artinya perencanaan yang disusun harus berdasarkan fakta. Apa yang dilakukan bisa direalisasikan dalam bentuk nyata dalam

²¹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 26

²²*Ibid.*, 26

²³*Ibid.*, 27.

²⁴*Ibid.*, 29-30.

- sehingga realitis. Para perencana seringkali membuat rencana yang cenderung berangan-angan sehingga apa yang diinginkan tidak bisa dilaksanakan.
2. Logis dan rasional, artinya perencanaan yang dibuat harus masuk akal untuk ditindaklanjuti.
 3. Fleksibel, artinya sebuah rencana yang disusun tidak boleh kaku. Perencanaan harus memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa timbul dan menghambat pelaksanaan dilapangan.
 4. Komitmen, artinya bekerja dengan penuh tanggung jawab untuk melaksanakan sesuatu apa yang telah digariskan dalam perencanaan.
 5. Komprehensif dan menyeluruh, artinya perencanaan tidak hanya melihat dari satu sisi saja, tapi harus terintegratif dengan bidang-bidang lainnya.

2. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti membuat kesamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.²⁵

Rogers dan Kincaid²⁶ bersama mengembangkan definisi yang sebelumnya telah di ungkapkan oleh Everett, hingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Menurut Lasswell,²⁷ “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

²⁵Nurani Suyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010),

5.
²⁶Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 33.

²⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Lasswell²⁸ dapat ditarik beberapa unsur dari komunikasi, diantaranya:

- a. Sumber, pihak yang menyampaikan pesan. Sumber sering disebut dengan istilah komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *source*, *sender*, atau *encoder*.
- b. Pesan, pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang dapat dimengerti oleh penerima.
- c. Media, alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, TV dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker dan sebagainya.
- d. Penerima, pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima sering disebut dengan istilah khalayak, sasaran, target, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience* atau *decoder*.
- e. Efek, perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku. Efek biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.
- f. Umpan balik, tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut *feedback*, *reaction*, *response* dan sebagainya.

²⁸Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 34-35.

c. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan²⁹ untuk:

1. Memberi informasi
2. Menghibur
3. Mendidik dan
4. Membentuk opini publik.

3. Perencanaan Komunikasi

a. Definisi Perencanaan Komunikasi

Menurut Mehal,³⁰ perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian hubungan tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan pada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (mengevaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, *public relations*/kehumasan, pengalaman-pengalaman atau surat. Ia konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana.³¹

Perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk

²⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 39.

³⁰*Ibid.*, 45.

³¹*Ibid.*, 45.



pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.³²

Ada delapan pokok pikiran yang terdapat dalam perencanaan komunikasi,³³ yakni:

- a) Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja.
- b) Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis.
- c) Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.
- d) Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses berikutnya.
- e) Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
- f) Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program).
- g) Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran dan efek (perubahan sebagai komponen audit).
- h) Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil dan evaluasi.

Dengan mengacu pada pokok-pokok pikiran yang terkandung dalam perencanaan komunikasi di atas, jadi perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: (1) apa yang ingin dicapai; (2) mengapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh; (3) siapa yang menjadi target sasaran; (4) apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan; (5) siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara memilih dan menentukannya; (6) dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan; (7) bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan; (8) kapan waktu yang tepat untuk

³²Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 41.

³³*Ibid.*, 46.

menyampaikan setiap pesan; (9) bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan.³⁴

b. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe,³⁵ yaitu:

a) Perencanaan Komunikasi Strategis³⁶

Perencanaan komunikasi strategis ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategi merupakan proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya.

b) Perencanaan Komunikasi Operasional³⁷

Perencanaan komunikasi operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan.

c. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Untuk menyusun suatu rencana yang baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara³⁸ sebagai berikut:

a) Pendekatan perencanaan rasional menyeluruh

- 1) Ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.
- 2) Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu.

³⁴Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 46-47.

³⁵*Ibid.*, 48-51.

³⁶*Ibid.*, 48-51.

³⁷*Ibid.*, 48-51.

³⁸*Ibid.*, 52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3) Peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi.

b) Pendekatan perencanaan terpilah

- 1) ialah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.
- 2) Pendekatan perencanaan terpilah dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

d. Area Perencanaan Komunikasi

Meskipun perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat dari unit terkecil sampai yang terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi. Wilayah kerja perencanaan komunikasi³⁹ dapat disebutkan antara lain:

- a. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan TV, pembangunan TV kabel, *production house*, perfilman, industri rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
- b. Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.
- c. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan *public relations marketing*.
- d. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program priklanan promosi.
- e. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan melalui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.
- f. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat dalam bentuk unjuk rasa, penyampaian aspirasi, gerakan

³⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 63.

perburuan, tuntutan hak atas ketidakadilan, pengerahan massa dan sejenisnya melalui pendekatan komunikasi persuasi.

g. Kerja sama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

Tentu saja masih banyak yang lain sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, serta perkembangan masyarakat yang bergerak terus mencari hal-hal baru menuju suatu kehidupan yang lebih menyenangkan dalam komunikasi antar manusia.

e. Model dan Tahapan Perencanaan Komunikasi

Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai model yang rumit. Penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Tidak ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. UNISCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi,⁴⁰ yakni:

- a. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
- b. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun TV dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
- c. Melakukan analisis krisis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini), atau berita.
- d. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.

⁴⁰Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 67.

- e. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal jumlah tiras (kopian surat kabar), selebaran atau peringkat dalam tayangan.
- f. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.

Cutlip dan Center⁴¹ menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan yang meliputi:

- 1) Penemuan fakta (*fact finding*)
Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “*Apa yang sedang terjadi?*”
- 2) Perencanaan (*planning*)
Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, 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?*”.
- 3) Komunikasi (*communication*)
Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “*Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana?*”.
- 4) Evaluasi (*evaluation*)
Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana

⁴¹Rosadi Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 148-149.

program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “*Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan*”.

Middleton⁴² menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah atau tahapan dalam perencanaan komunikasi. Model yang dibuat oleh Middleton diawali dengan riset untuk memperoleh data dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak (*need assessment*).

Adapun langkah-langkah perencanaan komunikasi menurut Middleton⁴³ adalah:

- a) Pengumpulan data *baseline* dan *need assessment*
- b) Perumusan tujuan komunikasi
- c) Analisis dan segmentasi khalayak
- d) Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
- e) Pemilihan media
- f) Desain dan pengembangan pesan
- g) Perencanaan manajemen
- h) Impelementasi atau pelaksanaan program komunikasi
- i) Evaluasi program

B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus memposisikan penelitian ini secara tersendiri, maka penulis telah mengadakan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan masih berkaitan dengan penelitian ini agar dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian-penelitian lain yang telah diteliti.

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi antara lain sebagai berikut:

⁴²Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 80-81.

⁴³*Ibid.*, 80-81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elvina Jehan, dengan judul “Perencanaan Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Pekanbaru dan Kepulauan Riau dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Permasalahan pada penelitian ini ialah terjadinya krisis listrik yang membuat PT. PLN mengambil kebijakan untuk melakukan pemadaman listrik bergilir. Hasil dari penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi humas PT. PLN dilaksanakan melalui beberapa indikator perencanaan komunikasi antara lain penemuan fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah PT. PLN (Persero) Wilayah Pekanbaru dan Kepulauan Riau dengan permasalahan terjadinya krisis listrik yang membuat PT. PLN mengambil kebijakan untuk melakukan pemadaman listrik bergilir. Sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Suska TV yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi Suska TV mewujudkan TV Kampus melalui *instagram @suskatv*.

2. Penelitian oleh M. Abdurrahman. AA dengan judul “Perencanaan Komunikasi Humas SMA PGRI Dumai Terhadap Publik Internal”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi Humas SMA PGRI Dumai Terhadap Publik Internal dengan tujuan mengetahui perencanaan komunikasi humas SMA PGRI Dumai Terhadap Publik Internal. Hasil dari penelitian ini yaitu tertuju pada teori Cutlip & Center dimana terdapat empat faktor yaitu mendefinisikan masalah dalam publik, perencanaan komunikasi dengan menggunakan media internal, mengkomunikasikan dengan kata-kata yang lebih efisien.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah SMA PGRI Dumai dengan permasalahan bagaimana perencanaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi Humas SMA PGRI Dumai Terhadap Publik Internal dengan tujuan mengetahui perencanaan komunikasi humas SMA PGRI Dumai Terhadap Publik Internal. Sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Suska TV yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi Suska TV mewujudkan TV Kampus melalui *instagram* @suskatv.

3. Penelitian “Perencanaan Komunikasi Humas PT. RAPP dalam Membina *Community Relations* untuk Pengembangan Batik Bono di Kabupaten Palalawan” oleh Suci Maharani. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi PT. RAPP dalam membina *community relations* untuk pengembangan batik Bono di kabupaten Palalawan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian pengembangan batik Bono ini harus terus dikembangkan agar potensi ekonomi berjalan dengan baik dan dapat mengangkat kekayaan daerah menjadi produk yang lebih kreatif kedepannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah PT. RAPP di kabupaten Palalawan dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi PT. RAPP dalam membina *community relations* untuk pengembangan batik Bono di kabupaten Palalawan. Sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Suska TV yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi Suska TV mewujudkan TV Kampus melalui *instagram* @suskatv.

4. Jurnal dengan judul “Perencanaan Komunikasi *City Brand* (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety Of Culture* Oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Semarang Tahun 2011-2014)” yang disusun oleh Rosyid Ibnu Wardana. Permasalahan dari jurnal ini ialah bagaimanakah upaya-upaya perencanaan komunikasi yang diambil oleh Badan Perencanaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang dalam program pengembangan *city brand Semarang Variety of Culture* pada tahun 2011-2014.

Hasil dari jurnal ini ialah Dalam implementasi program, BAPPEDA melakukan pengembangan elemen-elemen kota yang menjadi *touchpoints pre-visit* dan *during a visit* dalam rangka membangun *awareness* terhadap citra Semarang yang terwakilkan dalam *city brand Semarang Variety of Culture*. Dalam tahapan pengembangan *touchpoints brand* ini, BAPPEDA menggandeng berbagai pihak yang akan menjadi penyampai pesan komunikasi (komunikator) dalam *brand Semarang Variety of Culture* kepada khalayak yang ditarget oleh *branding* ini. BAPPEDA merangkul dinas lain di lingkup Pemerintah Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, maupun pihak swasta (*public-private partnerships*).

Perbedaan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian. Objek dari jurnal penelitian ini adalah BAPPEDA kota Semarang dengan permasalahan bagaimanakah upaya-upaya perencanaan komunikasi yang diambil oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang dalam program pengembangan *city brand Semarang Variety of Culture* pada tahun 2011-2014. Sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Suska TV yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi Suska TV mewujudkan TV Kampus melalui *instagram @suskatv*.

5. Jurnal dengan judul "Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)" yang disusun oleh Mutia Dewi dan M. Masri Hadiwijaya. Permasalahan dari jurnal ini ialah bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Kota Palembang dengan kampanye *brand* Palembang EMAS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan dari bulan November 2015 hingga Maret 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemerintah Kota Palembang dalam kampanye Palembang EMAS terdiri atas dua langkah utama yaitu penguatan organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Kota Palembang dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Kota Palembang dengan kampanye *brand* Palembang EMAS. Sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Suska TV yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan permasalahan bagaimana perencanaan komunikasi Suska TV mewujudkan TV Kampus melalui *instagram @suskatv*.

Dari kajian terdahulu yang penulis rujuk, perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini terletak pada objek, lokasi dan permasalahan penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana teori hubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.⁴⁴ Kerangka pikir merupakan konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis. Dilatarbelakangi oleh kerangka teoritis, selanjutnya penulis merumuskan kerangka pikir sebagai tolak ukur atau indikator dalam penelitian berdasarkan judul yang penulis teliti yaitu Perencanaan Komunikasi Suska TV Mewujudkan TV Kampus Melalui *Instagram @suskatv*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan teori Cutlip dan Center yang terdiri dari empat indikator,⁴⁵ yaitu:

1. Penemuan fakta (*fact finding*)

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

⁴⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2003), 128.

⁴⁵Rosadi Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 148-149.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, 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*”.

3. Komunikasi (*communication*)

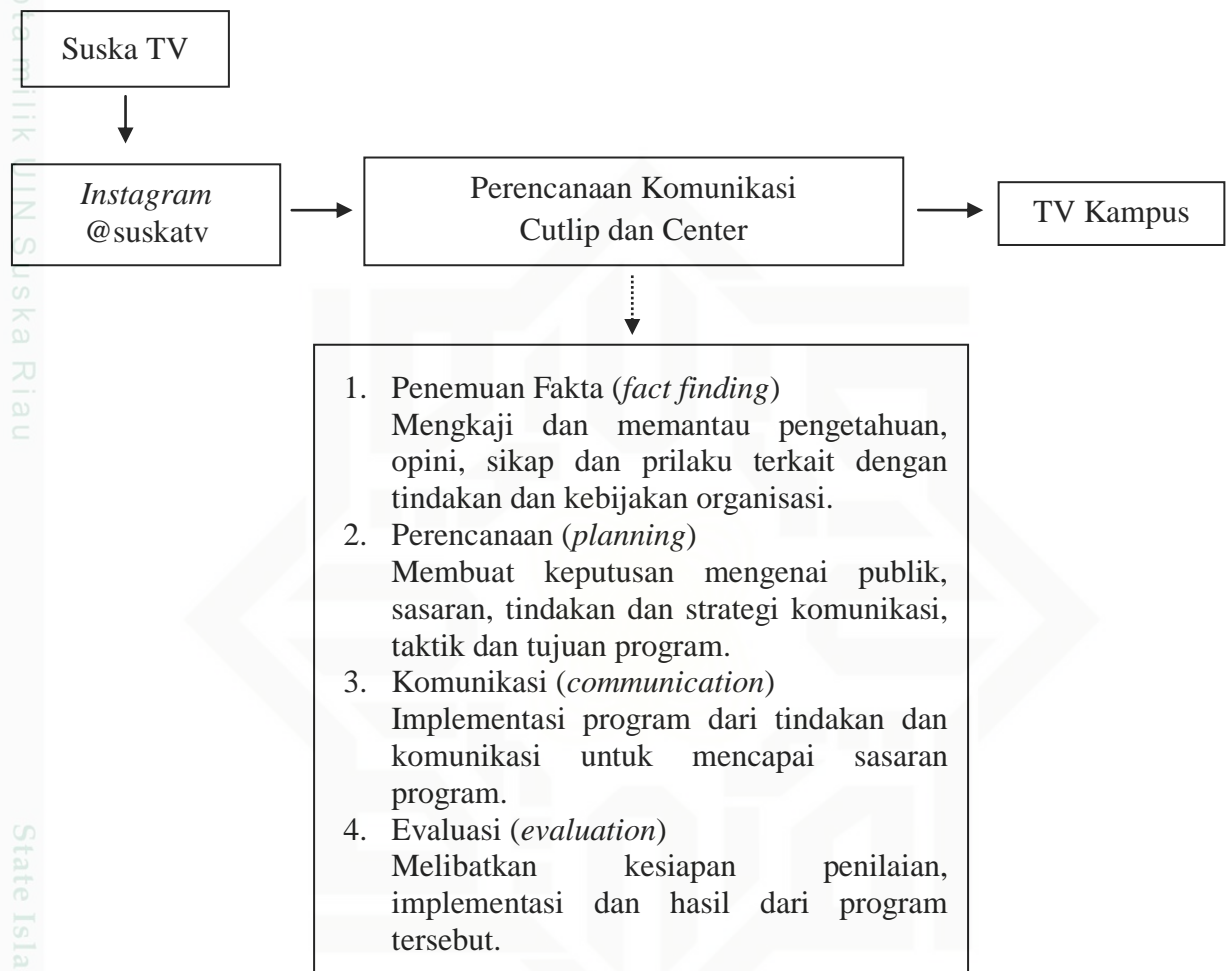
Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “*Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana?*”.

4. Evaluasi (*evaluation*)

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

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan dalam sebuah bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis

Sebagai organisasi yang masih dalam tahap proses mendapatkan legalitas, suska TV mulai eksis di *Instagram @suskatv* untuk menunjukkan bahwasanya mereka ada meski belum memiliki izin mengudara. Berangkat dari *instagram @suskatv* inilah Suska TV akan melakukan perencanaan komunikasi demi mewujudkan TV kampus. Dalam hal memperkenalkan Suska TV untuk mewujudkan TV kampus melalui *instagram @suskatv*, Suska TV menggunakan model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center yang mempunyai empat indikator yakni: (1) penemuan fakta, (2) perencanaan, (3) komunikasi, dan (4) evaluasi.