

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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.<sup>9</sup>

Dalam penelitian kualitatif, teori sifatnya tidak mengekang periset. Teori berfungsi sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data, dimana seorang periset tidak berangkat(dilandasi) dari suatu jenis teori tertentu. Periset bebas berteori untuk memaknai data dan mendialogkannya dengan konteks sosial yang terjadi. Teori membantu memperkuat interpretasi periset sehingga dapat diterima sebagai suatu kebenaran bagi pihak lain.<sup>10</sup>

#### 1. Perencanaan

Menurut keufman (dalam cangara) perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita 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 akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>11</sup>

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 mencapau sasaran, taktik untuk merealisasikan

<sup>9</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana,2006), Hlm.43

<sup>10</sup> Ibid,Hlm.46

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2013), Hlm 22

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.

strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.<sup>12</sup>

Waterson mendefinisikan perencanaan adalah suatu usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Dalam perencanaan ada dua belas pokok pikiran yang terkandung didalamnya yakni :

- 1) Perencanaan sebagai usaha yang disengaja, dan dilakukan secara sadar
- 2) Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakkan setiap usaha.
- 3) Perencanaan menggunakan hasil riset, data dan informasi.
- 4) Ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil
- 5) Ada keinginan untuk melakukan perubahan
- 6) Berorientasi masa depan (optimis)
- 7) Pemecahan masalah
- 8) Pemilihan alternatif
- 9) Pengalokasian sumber daya
- 10) Menjadi dasar acuan pelaksanaan
- 11) Menjadi pengendali dan *monitoring* pelaksana
- 12) Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan.

#### a. 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 :<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Soemirat dan Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), Hlm.95-96

<sup>13</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm.23

<sup>14</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm.23

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- 2) Memberi arahan (*focus*) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik, bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang efektif
- 4) Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksana senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternative 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 instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.

## 2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.<sup>15</sup>

Wilbur Schramm (dalam widjaja) mengatakan apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses

<sup>15</sup> Mardiah Rubani, *Psikologi Komunikasi*, ( Pekanbaru : Wita Irzani, 2010), Hlm 11-12

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 bersifat dinamis, tidak statis. Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain.<sup>16</sup>

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ 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. Komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam Bahasa Inggris, *communicate*, berarti :<sup>17</sup>

- a. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
- b. Untuk menjadikan paham (tahu)
- c. Untuk membuat sama
- d. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan dalam kata benda (noun), *communication*, berarti :

- a. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi.
- b. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama
- c. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
- d. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia.

**a. Fungsi Komunikasi**

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Adapun fungsi komunikasi sebagai berikut :

<sup>16</sup> H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2000), Cetakan Ke 2 Hlm 26

<sup>17</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ( Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), Hlm 55-56

## 1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi. Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.

## 2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.

## 3. Motivasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan komunikasi yang baik maka seseorang akan termotivasi secara baik pula.

## 4. Pendidikan

Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jejaring komunikais yang dibangunnya.

## 5. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, dimana media massa menyebarkan beraneka ragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang

## 6. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu. Melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur.

## 7. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrase, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dalam hal ini maka komunikasi memiliki peran yang penting.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

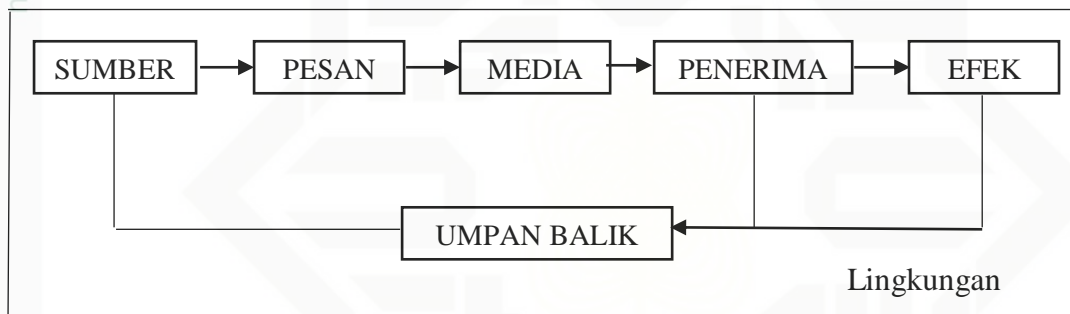
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

8. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini , inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari manusia untuk menciptakan system komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu.<sup>18</sup>

b. Unsur-unsur komunikasi

**Gambar 2.1**  
**Unsur-unsur komunikasi**



Sumber : Buku Hafied Cangara Hal 34

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :<sup>19</sup>

1. Sumber

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain : komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source, sender, atau encoder*.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima pernyataan bisa dalam bentuk verbal (Bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam Bahasa

<sup>18</sup> Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta,2000),Hlm.64-65

<sup>19</sup> Hafied Cangara,*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 34-35

Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

### 3. Media

Media adalah 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, televisi, 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 alternative lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan sebagainya.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam Bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

### 5. Pengaruh

Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal :

- a. Pengaruh kognitif, yaitu bahwa dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
- b. Pengaruh afektif, yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap.

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.

- c. Pengaruh konatif, yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampaian pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.<sup>20</sup>
6. Umpan balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam Bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan *feedback*, *reactin*, *response*, dan semacamnya.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

### 3. Perencanaan Komunikasi

Menurut John Middleton (dalam Cangara) 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 di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.<sup>21</sup>

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi

<sup>20</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), Hlm 58-65

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 45



dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan di perlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.<sup>22</sup>

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat.<sup>23</sup>

Adapun perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, jika proses komunikasi tidak

berhasil dengan baik, maka kesalahan utama sumber dari komunikator. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.<sup>24</sup>

Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang (massa). Apabila orang banyak atau lebih dari satu orang tersebut relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, mereka disebut kelompok kecil. Apabila mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Ibid, Hlm 41

<sup>23</sup> Ibid, Hlm 47

<sup>24</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 108

<sup>25</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ( Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), Hlm 59

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. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, bagaimanapun waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.<sup>26</sup>

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:

1. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
2. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
3. Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
4. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program, sejauh mana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.

Oleh karena itu, manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yaitu :

---

<sup>26</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 111-113

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. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media
2. Aspek sosio psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit, ekonomis, boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

Selain dari itu, peta khalayak juga bisa diketahui dengan cara :

1. Survei
2. Analisis isi media
3. Kecenderungan legislatif (parlemen)
4. *Focus group*
5. *Open forum*.

Untuk melaksanakan riset, biasanya diserahkan kepada lembaga-lembaga riset yang ada, atau bisa juga dilakukan oleh tim kerja yang diangkat untuk itu. Mengenai siapa yang akan disurvei dan berapa banyak responden dipilih, hal itu tergantung dari target sasaran yang mau dicapai, dan metode yang digunakan. Dengan mengetahui peta khalayak, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 113

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.

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informative sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi public, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informative bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu :

1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
  2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
  3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
  4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.<sup>28</sup>
- d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Ibid, Hlm. 114-116

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat untuk menyampaikan.<sup>30</sup>

Berikut adalah bentuk-bentuk media komunikasi:

- 1) Media lama, yakni sebagai berikut :
  - a. Media cetak (surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran)
  - b. Media elektronik (program talkshow di stasiun TV, radio)
  - c. Media luar ruang (spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul dan balon)
  - d. Media format kecil (*leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin/lencana, kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi, baju rompi, dan sebagainya)
  - e. Saluran komunikasi kelompok (kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi)
  - f. Saluran komunikasi publik (sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung. Misalnya acara komunitas tertentu, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, turnamen olahraga, pagelaran musik di kampus, pasar murah, dan sebagainya)
  - g. Saluran komunikasi antarpribadi (bersifat tatap muka dan pesan-pesannya sangat pribadi, misalnya surat-menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, sahabat dan teman kantor)
  - h. Saluran komunikasi tradisional (pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian, upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya)
- 2) Media Baru, yakni :
  - a. Internet (*e-mail*, *website/electronic newspaper*, *facebook*, *twitter*, *blog*)

<sup>30</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ( Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), Hlm.62

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.

b. Telepon seluler dan SMS

**a. Perencanaan Komunikasi menurut Cutlip dan Center**

Untuk mencapai komunikasi yang efektif harus melalui empat tahap, yaitu: *Fact Finding*, *planning*, *communicating*, dan *Evaluation*.<sup>31</sup>

1) *Fact Finding*

Menyarikan dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Pengumpulan fakta yang dilakukan menjadi dasar untuk tahap selanjutnya yaitu perencanaan.

2) *Planning*

Fakta yang didapatkan dalam tahapan sebelumnya merupakan acuan untuk merumuskan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara mengkomunikasikannya.

3) *Communicating*

Setelah perencanaan disusun maka tahapan selanjutnya adalah proses mengkomunikasikannya kepada target sasaran.

4) *Evaluation*

Tahapan terakhir adalah evaluasi yang berguna untuk menilai sejauh mana tingkat keberhasilan yang di dapat dan apa yang harus diperbaiki. Hasil evaluasi ini dijadikan pedoman untuk pelaksanaan kegiatan yang selanjutnya.

**b. Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly**

Gambar model perencanaan komunikasi yang dibuat Philip Lesly terdiri atas dua komponen utama, yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan public yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat enam tahapan, sedangkan dalam komponen public terdapat dua tahapan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Hlm.39

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hlm 70-72

Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :

- 1) Organisasi
  - Analisis dan riset
  - Perumusan program pelaksanaan
  - Perencanaan program pelaksanaan
  - Kegiatan komunikasi
- 2) Publik
  - Umpan balik
  - Evaluasi

Organisasi merupakan pengelola kegiatan, bisa dalam bentuk pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi sosial. Dalam komponen organisasi maka langkah yang dilakukan adalah (1) Analisis riset: langkah awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, (2) Perumusan kebijakan mencakup strategi apa yang akan digunakan, (3) Perencanaan pelaksanaan pada tahap ini sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas. (4) Kegiatan Komunikasi adalah menyebarluaskan informasi hasil perencanaan baik itu melalui media massa ataupun saluran komunikasi.

Publik merupakan sasaran dari kegiatan organisasi. Publik bermacam-macam tergantung tipe kegiatan organisasi. Dalam komponen public , langkah yang harus dilakukan adalah (1) Umpan balik: Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuesioner, wawancara, atau *focus group discussion*, bertujuan untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak. (2) Evaluasi bertujuan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk kegiatan selanjutnya.

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.

### c. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yakni:<sup>33</sup>

1. Penelitian (*Research*)
2. Perencanaan (*Plan*)
3. Pelaksanaan (*Execute*)
4. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
5. Pelaporan (*Report*)

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga.

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi, dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayang di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

---

<sup>33</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta :Rajawali Pers, 2013), Hlm 72-73



Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan.

#### d. Tipe Perencanaan Komunikasi

##### 1) Perencanaan Komunikasi Strategik

Menurut Allan Hancock dalam Cangara, perencanaan komunikasi strategic 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 strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada undang-undang peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu negara, perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi strategik dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tataran bijaksanaan nasional.<sup>34</sup>

Karakteristik dari perencanaan strategik adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan.
- b. Merupakan kegiatan manajemen puncak (*top management*) yang berlangsung terus-menerus.
- c. Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam lembaga tersebut.
- d. Berpikir positif dan inspiratif

<sup>34</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta :Rajawali Pers, 2013), Hlm 48-49

- e. Memerhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
- f. Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman dimasa yang akan datang.
- g. Memerhatikan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka dimasa yang akan datang.
- h. Mempertemukan dengan tujuan organisasi dan juga tujuan masyarakat.
- i. Menjadi penuntun dalam bertindak.
- j. Merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi pencapaian.<sup>35</sup>

## 2) Perencanaan komunikasi operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan operasional komunikasi, ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dapat dibagi atas dua macam, yakni :<sup>36</sup>

- a. Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*).
- b. Perencanaan program komunikasi (*software*).

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik / *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya untuk pembangunan stasiun radio atau televisi. Sebuah lembaga kehumasan yang akan dioperasikan secara professional misalnya memerlukan sejumlah peralatan komunikasi, misalnya *personal computer*, jaringan internet, faxsmile, telepon, kamera video, kamera foto, *information room*, panel foto dan gambar, alat perekam suara, cctv, televisi, radio, dan semacamnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge*

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ( Jakarta :Rajawali Pers, 2013), Hlm 49

<sup>36</sup> Ibid, Hlm 51

*resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan (talenta), struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

#### b. 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 komunikasi dapat disebutkan antara lain:<sup>37</sup>

- 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,

<sup>37</sup> Ibid, Hlm 63

gerakan 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.

#### 4. Sosialisasi

##### a. Pengertian sosialisasi

Menurut Strickland (dalam Hanurawan) Sosialisasi adalah proses belajar warga masyarakat suatu kelompok kebudayaan tentang nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat itu. Melalui proses sosialisasi kelangsungan hidup suatu kelompok masyarakat budaya dapat terjamin. Dilihat dari wacana psikologi sosial, sosialisasi adalah proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat. Sosialisasi adalah proses berjalan sepanjang hidup sosial manusia itu sendiri, mulai masa anak sampai masa lanjut usia.<sup>38</sup>

Menurut Neubeck dan Glasberg sosialisasi adalah proses berlangsungnya pembelajaran mengenai berbagai cara /pola hidup dalam budaya kita. Menurut Chaffee dan Berger (dalam Pepper) sosialisasi adalah suatu proses dimana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan membentuk watak sehingga dapat diterima menjadi anggota masyarakat.<sup>39</sup>

Menurut Robbins dalam Effendy Sosialisasi merupakan salah satu fungsi dari komunikasi sebagai produksi dan pengetahuan untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi

<sup>38</sup> Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 54

<sup>39</sup> Nina W Syam, *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), Hlm 181

perilaku kelompoknya. Jadi sosialisasi dalam hal ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya. Sedangkan menurut Abdullah aktivitas manusia dalam berfikir,berprilaku dan bertindak dalam menjalin hubungan sosial diantara sesamanya. Sosialisasi dalam arti arti yang luas merupakan suatu usaha yang menghantar masyarakatnya untuk masuk kedalam suatu kebudayaan.

### **b. Proses Pelaksanaan Sosialisasi**

Proses sosialisasi mengindikasikan bahwa proses tersebut bukanlah proses atau aktivitas yang dilaksanakan secara sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu : (1) pihak yang melakukan sosialisasi dan (2) pihak yang disosialisasi.<sup>40</sup>

Aktivitas melaksanakan sosialisasi dikerjakan oleh person-person tertentu, yang sadar atau tidak dalam hal ini bekerja “mewakili” masyarakat. Mereka ini bisa dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Person-person yang mempunyai wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang disosialisasi. Misalnya, ayah, ibu, guru, atasan, pemimpin, dan sebagainya.
- b. Person-person yang mempunyai kedudukan sederajat (atau kurang lebih sederajat) dengan individu-individu yang tengah disosialisasi. Misalnya, saudara sebaya, kawan sepermainan, kawan sekelas, dan sebagainya.<sup>41</sup>

Proses sosialisasi dilakukan oleh anggota-anggota atau warga masyarakat baik secara sadar atau tidak secara sadar (*asadar*) orang-orang yang memiliki kewibawaan atas individu-individu yang diisialisasi seperti ayah, ibu, kakak, dan orang-orang yang memiliki kewibawaan melakukan sosialisasi dengan tujuan tercapainya kedisiplinan pihak yang disosialisasi. Nilai-nilai dan norma sosial yang disosialisasikan mengandung suatu keharusan yang mesti di taati. Pihak yang melakukan sosialisasi biasanya menggunakan kekuasaan dan

<sup>40</sup> Elly M. Setiadi & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi*, ( Jakarta : Kencana, 2011), Hlm158

<sup>41</sup> J. Dwi Narwoko & Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, ( Jakarta : Kencana, 2011), Hlm 77

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.

kewenangan melalui “paksaan” atau secara otoriter agar pihak yang tersosialisasi tunduk dan patuh atas nilai-nilai dan norma yang disosialisasikan.<sup>42</sup>

Dalam pelaksanaannya sosialisasi dilakukan dengan cara :

1. Sosialisasi Represif ( *Repressive Socialization*). Sosialisasi represif adalah sosialisasi yang didalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi seperti anak atau masyarakat melakukan pelanggaran. Sosialisasi represif ini biasanya bercirikan pada penekanan kepatuhan, penekanan pada komunikasi satu arah (instruksi), dalam arti pihak yang tersosialisasi mau atau tidak harus begitu.
2. Sosialisasi partisipatif ( *participative socialization*) adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan, misalnya hadiah ( *reward*).<sup>43</sup>

**c. Tujuan Sosialisasi**

Menurut Stephan & Stephan (dalam Hanurawan) tujuan sosialisasi secara esensial adalah untuk dapat mengantarkan generasi muda pada kebutuhan dan tuntutan untuk dapat terus bertahan hidup dibidang fisik maupun sosial budaya.

Dalam konteks fisik, proses sosialisasi harus dapat membekali generasi muda dengan kemampuan-kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologis dasar yang diperlukan untuk terus hidup dalam lingkungan fisik mereka.<sup>44</sup>

**d. Bentuk sosialisasi**

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer adalah salah satu proses sosialisasi yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada

<sup>42</sup> Elly M. Setiadi & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi*, ( Jakarta : Kencana, 2011), Hlm158

<sup>43</sup> Ibid, Hlm 159-161

<sup>44</sup> Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya,2010), Hlm 55

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.

masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaannya.

## 2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami “pencabutan” identitas diri yang lama.<sup>45</sup>

### e. Tipe Sosialisasi

Setiap kelompok masyarakat memiliki standar dan nilai yang berbeda-beda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara.

#### 2. Informal

Sosialisasi ini terdapat dalam di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti diantara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada didalam masyarakat.

### f. Fungsi Sosialisasi

Menurut Davis A Goslin (dalam Soe’oed) adalah ‘bahwa sosialisasi merupakan proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya, bagaimana seharusnya ia hidup dengan manusia lain dilingkungannya.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Sri Indah Purwati, “Aktivitas Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sekolah Bersepeda”. (Skripsi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau, Pekanbaru, 2014), Hlm 21

<sup>46</sup> Nina W Syam, *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), Hlm 182

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.

## 5. *E-Planning*

### a. Pengertian *e-planning*

Sistem Informasi Perencanaan Pembangunan Daerah (*e-planning*) adalah sebuah alat penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), Rencana Strategis (Renstra), Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD), Kebijakan Umum Anggaran dan Prioritas Plafon Anggaran Sementara (KUA PPAS), KUA/PPAS Perubahan, RKPD Perubahan Kabupaten/Provinsi agar dapat terselesaikan dengan mudah, cepat, tepat dan sesuai dengan arahan yang terkandung dalam Permendagri No. 54 Tahun 2010. Dengan adanya alat bantu *e-planning*, BAPPEDA dapat memaksimalkan sistem dan sistem juga mampu menyajikan analisa yang sangat informatif bagi para pemangku kepentingan.<sup>47</sup>

RPJMD merupakan dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk jangka periode selama 5 tahun merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program kepala daerah yang penyusunannya berpedoman kepada RPJP daerah dengan memperhatikan RPJM nasional.

Renstra adalah suatu dokumen Perencanaan yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai dalam kurun waktu 1-5 tahun sehubungan dengan tugas dan fungsi SKPD serta disusun dengan memperhitungkan perkembangan lingkungan strategis.

Rencana Kerja Pembangunan Daerah, yang selanjutnya disebut RKPD, merupakan penjabaran dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) untuk jangka waktu 1 (satu) tahun, yang memuat rancangan kerangka ekonomi daerah, prioritas pembangunan daerah, rencana kerja dan pendanaannya, baik yang dilaksanakan langsung oleh pemerintah daerah maupun yang ditempuh dengan mendorong partisipasi masyarakat, dengan mengacu kepada Rencana Kerja Pemerintah

<sup>47</sup> <https://www.jmc.co.id>. Diakses pada tanggal 17 November 2017. Pukul 20.00 WIB



(RKP). RKPD selanjutnya menjadi pedoman penyusunan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (RAPBD).

KUA PPAS adalah dokumen anggaran yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan APBD berdasarkan Rencana Kerja Prioritas Daerah (RKPD).

#### **b. Dasar Hukum *e-Planning***

1. UU No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
2. UU No. 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional;
3. PP No. 08 Tahun 2008 tentang Tahapan, Tata Cara Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan, Perencanaan Pembangunan Daerah;
4. Permendagri No. 54 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan PP No. 08 Tahun 2008.
5. Permendagri No. 8 tahun 2014 tentang Sistem Informasi Pemerintahan Daerah (SIPD)
6. Surat radiogram dari Menteri dalam Negeri No. 005/5420/bangda tgl 20 November 2016 perihal Rakor Pusat dan Daerah dalam penerapan E-Planning dalam perencanaan pembangunan pemerintahan daerah, provinsi dan kabupaten/kota.<sup>48</sup>

#### **c. Kelebihan *e-Planning***

1. Input data, proses, alur dan laporan sesuai dengan Permendagri No. 54 Tahun 2010.
2. Penyusunan laporan secara manual yang sebelumnya memakan waktu berminggu-minggu bisa selesai dalam waktu hitungan detik.
3. Menjaga kesesuaian RKPD-KUA/PPAS-KUA/PPAS Perubahan - RKPD Perubahan sehingga sesuai dengan RPJMD dan memproteksi

<sup>48</sup> [www.bangda.kemendagri.go.id](http://www.bangda.kemendagri.go.id), Diakses Pada Tanggal 2 Desember 2017, Pukul 09.00

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.

- SKPD agar hanya bisa mengambil program kegiatan yang menjadi urusannya saja.
4. Proses input data program/kegiatan oleh SKPD dapat dilakukan secara online maupun offline.
  5. BAPPEDA memiliki kemampuan untuk mengoreksi dan memodifikasi rencana program/kegiatan yang telah diinput oleh SKPD.
  6. Referensi no rekening, nama program/kegiatan dapat menggunakan standar dari Permendagri No. 13 atau dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing daerah.
  7. BAPPEDA dapat membuat batasan pagu indikatif untuk setiap SKPD sesuai dengan pertimbangan ketersediaan anggaran, kepentingan dan prioritas daerah.
  8. Data dapat diekspor kedalam bentuk file excel.
  9. Terdapat menu analisis bagi pemangku kepentingan agar dapat dengan cepat memahami kesesuaian rencana yang telah disusun terhadap visi misi, prioritas, sasaran dan lokasi.
  10. Dapat diakses oleh masyarakat sebagai wujud keterbukaan informasi pemerintah.
  11. Dapat menampung usulan masyarakat sebagai wujud mekanisme bottom up yang komunikatif.<sup>49</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan pada penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu, maka sangat membantu penulis dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah :

<sup>49</sup> <https://www.jmc.co.id>. Diakses pada tanggal 17 November 2017. Pukul 20.00 WIB

## 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. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3 No.2, 2015 Sekar Komariah dengan judul “Perencanaan Komunikasi Badan Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan”. Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi BPJS Kota Balikpapan dalam mensosialisasikan program JKN kepada masyarakat Kota Balikpapan agar tersebar secara menyeluruh, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil peneltian yang diperoleh penulis, BPJS Kota Balikpapan kurang bersosialisasi dengan menggunkan media massa. Oleh karena itu hendaknya BPJS Kota Balikpapan dalam pemasangan Spanduk yang berkaitan mengenai Program JKN sebaiknya diperbanyak dan dipasang disetiap fasilitas kesehatan. Media promosi seperti leaflet juga perlu disebar di ruang-ruang publik. Selain itu, sebaiknya BPJS Kota Balikpapan memperbanyak membuat dan memasang baliho di ruang publik atau tempat-tempat yang mudah di dilihat oleh masyarakat Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah objek dan lokasi penelitiannya.<sup>50</sup>
2. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10 No.2 2016 P-ISSN : 1907-898X, E- ISSN:2548-7647 Mutia Dewi dan M.Masri Hadiwijaya dengan judul “ Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera), permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintahKota Plembang dalam mengkampanyekan program Palembang Emas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Kesimpulannya adalah studi ini menemukan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Palembang dalam

<sup>50</sup> Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id. “Perencanaan Komunikasi Badan Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan”. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2017). Pukul 20.00 WIB

kampanye Palembang EMAS dilakukan melibatkan dua hal pokok, yaitu (1) Organisasi yang menggerakkan kegiatan dalam hal ini pemerintah Kota dengan melakukan analisis dan riset , perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi, (2) public yang menjadi sasaran kegiatan yang terdiri atas respond an evaluasi dari masyarakat. Yang membedakan penelitian ini dengan penulis yaitu pada objek dan lokasi penelitiannya.<sup>51</sup>

3. Muharamah Purnama Sari dengan judul “Perencanaan Komunikasi Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Perizinan Trayek Angkutan Kota”. Permasalahan pada penelitian ini adalah rendahnya tingkat pengetahuan pemilik dan engemudi angkutan kota terhadap izin trayek angkutan kota sesuai dengan peraturan daerah kota pekanbaru. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang perencanaan komunikasi Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan perizinan trayek angkutan kota. Dapat disimpulkann bahwa Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan perizinan trayek angkutan kota sesuai dengan peraturan daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan di Kota Pekanbaru kepada pemilik dan pengemudi angkutan kota sudah dilakukan sepenuhnya.<sup>52</sup> Yang membedakan pada penelitian ini dengan penulis adalah dari lokasi penelitian, objek dan waktu penelitian.
4. Asrizal dengan judul “Perencanaan Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan Elektronik (e-PATEN) di Kabupaten Siak”. Masalah pada

<sup>51</sup>. Mutia Dewi& M.Masri Hadiwijaya,. *Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani,Aman,Sejahtera)*. Jurnal Komunikasi Vol.10 No 2 2016 P-ISSN:1907-898X, E-ISSN:2548-7647

<sup>52</sup> Muharamah Purnama Sari.“*Perencanaan Komunikasi Dinas Perhubungan Komunikasi Dan Informasi Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Perizinan Trayek Angkutan Kota*”. Skripsi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau,2017

penelitian ini adalah pemerintah berharap program e-PATEN initerosialisasikan dengan sukses guna pencapaian visi misi dari kabputaen siak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Humas Pemerintah Daerah dalam mensosialisasikan program e-PATEN di Kabupaten Siak, Jenis penelitian ini menggunakn tipe penelitian Deskriptif Kualitatif, dimana dalam mensosialisasikan E-PATEN Humas Pemerintah melalui berbagai proses yaitu : analisa khalayak, Penentuan tujuan, Pemilihan media,Rancangan pesan, Evaluasi Program.<sup>53</sup> Yang membedakan pada penelitian ini dengan penulis adalah dari segi lokasi,waktu dan objek penelitian.

5. Suci Maharani dengan judul “Perencanaan Komunikasi Humas Ptrapp dalam membina Community Relations untuk mengembangkan Batik Bono di Kabupaten Pelalawan”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi PT. RAPP dalam membina *community relations* untuk pengembangan batik bono dikabupaten Pelalawan. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai humas sudah menjadi tugas dalam membangun, membina hubungan baik dengan masyarakat dan mendekati diri dengan masyarakat, dan melakukan kreatifitas yang dating atau bersumber dari segala sesuatu yang adadan bahkan tercipta dari aspek masyarakat itu sendiri.<sup>54</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah dari segi lokasi, waktu dan objek penelitiannya.

Sejauh pengetahuan penulis dari beberapa penelitian yang diuraikan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis tentang “Perencanaan Komunikasi Bappeda Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan e-Planning” sebelumnya belum pernah diteliti.

<sup>53</sup> Asrizal, “Perencanaan Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan Elektronik (E-Paten) Di Kabupaten Siak”. Skripsi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau, 2017

<sup>54</sup> Suci Maharani Dengan Judul “Perencanaan Komunikasi Humas Ptrapp Dalam Membina Community Relations Untuk Mengembangkan Batik Bono Di Kabupaten Pelalawan”. Skripsi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau Tahun 2016



## 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.

### C. Kerangka Pikir

Perencanaan komunikasi digunakan sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat.

Sesuai dengan arahan yang terkandung dalam Permendagri No.54 Tahun 2010 tentang Tahapan, Tata Cara Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Daerah. Aplikasi *e-planning* hadir sebagai alat penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), Rencana Strategis (Renstra), Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD), Kebijakan Umum Anggaran dan Prioritas Plafon Anggaran Sementara (KUA PPAS), KUA/PPAS Perubahan, RKPD Perubahan Kabupaten/Provinsi agar dapat terselesaikan dengan mudah, cepat dan tepat.

Untuk menghasilkan sosialisasi yang efektif, perlu adanya perencanaan komunikasi agar terciptanya komunikasi yang efektif dan dapat digunakan sebagai pedoman selama melaksanakan sosialisasi. Adapun perencanaan komunikasi Bappeda Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan *e-planning* meliputi:

#### 1. Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang akan menyampaikan informasi mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh Bappeda Kota Pekanbaru kepada target sasaran yaitu internal Bappeda dan eksternal Bappeda Kota Pekanbaru. Dalam menentukan komunikator yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Pengetahuan yang luas
- c. Pengalaman yang dimiliki oleh komunikator.

#### 2. Menetapkan Target sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Menetapkan target sasaran merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka, target sasaran dalam sosialisasi *e-planning* terdiri dari:

- a. Internal Bappeda Kota Pekanbaru
  - b. Eksternal Bappeda Kota Pekanbaru
3. Menyusun Pesan

Dalam menyusun pesan untuk mensosialisasikan *e-planning* hal yang harus diperhatikan adalah:

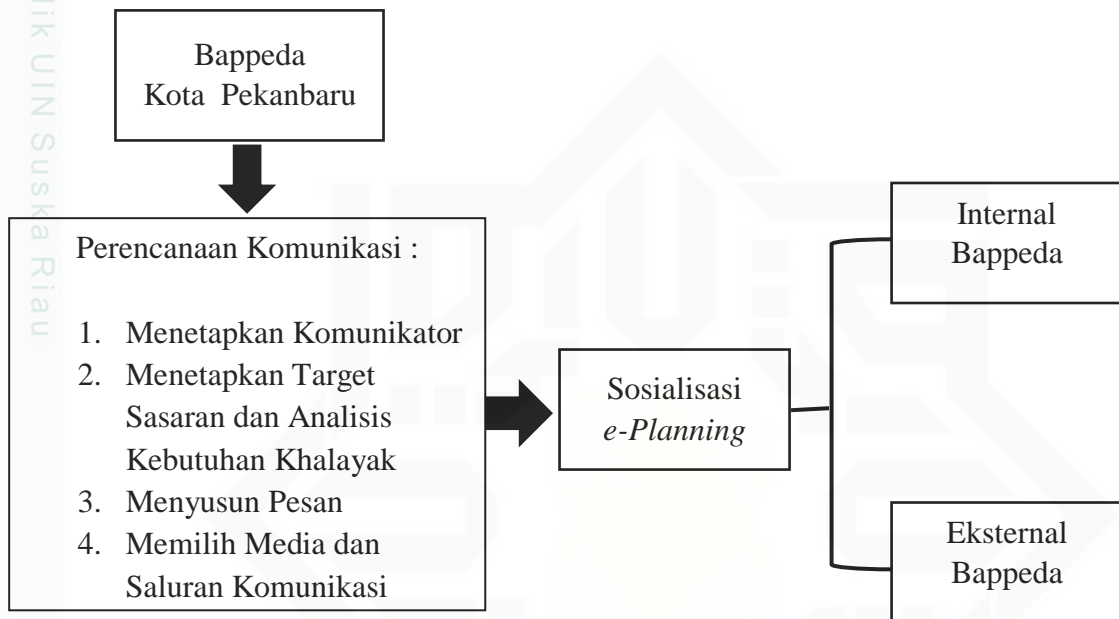
- a. Isi pesan
  - b. Menentukan Sifat Pesan
4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh Bappeda Kota Pekanbaru untuk membantu dalam mensosialisasikan *e-planning*, sebab dengan adanya media-media tersebut dapat mendukung dalam proses penyampaian pesan atau informasi, media yang digunakan adalah:

- a. Media langsung : Workshop dan Bimbingan teknis
- b. Media tidak langsung : Media cetak dan Media online

Untuk menjelaskan alur penelitian, maka penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan “Perencanaan Komunikasi Bappeda Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan *e-planning*”. Perencanaan Komunikasi dalam mensosialisasikan *e-planning* ditujukan kepada internal dan eksternal Bappeda, internal Bappeda merupakan perangkat kerja yang berada dilingkungan Bappeda kota Pekanbaru yang terdiri dari Kepala, Sekertaris, Kasubbag, Kabid, Kasubbid, dan staff Bappeda Kota Pekanbaru, eksternal Bappeda adalah SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) kota Pekanbaru yang terdiri dari Sekretariat Daerah, Badan-badan, Dinas-Dinas, lembaga-lembaga, sampai kepada tingkat kecamatan daerah yang bertanggung jawab langsung kepada kepala Daerah. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**  
**Perencanaan Komunikasi Bappeda Kota Pekanbaru dalam**  
**Mensosialisasikan *E-Planning***



**Sumber : Olahan Penulis**