

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Perencanaan Komunikasi

Sebuah sistem dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana semua elemen yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam membangun suatu mekanisme kerja. Jadi, sistem komunikasi adalah suatu keadaan dimana proses komunikasi dalam operasionalnya berkaitan antara satu subsistem dengan subsistem yang lain. Jadi sistem komunikasi tidak hanya terfokus pada media massa, tapi juga termasuk sistem komunikasi lisan yang menghendaki setiap orang memiliki hak kebebasan untuk bisa berbicara dan menyatakan pendapat.¹²

Perencanaan komunikasi menurut *Ely D. Gomes*, bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan, tetapi kapan kita bicara tentang perencanaan komunikasi, maka kita tidak bisa melepaskan diri dari kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan dalam konteks yang lebih luas merupakan perencanaan strategik untuk jangka panjang, sedangkan perencanaan komunikasi itu sendiri adalah perencanaan operasional untuk jangka menengah atau jangka pendek. Perencanaan komunikasi merupakan penjabaran dalam bentuk operasional yang dituangkan dari perencanaan strategik.¹³

Dalam tahap identifikasi masalah perlu dilakukan pengumpulan data/fakta/informasi mengenai kondisi khalayak sebagai bahan untuk melakukan analisis khalayak. Perumusan masalah harus berdasarkan pada *felt needs dan real needs* yang dimiliki oleh khalayak sasaran. Tujuan komunikasi adalah tujuan yang menyangkut upaya untuk mengubah perilaku sasaran setelah kegiatan komunikasi dilakukan.

¹² Stephen W. Littejohn & Karen A. Foss. *Teori Komunikasi* (Jakarta. Salemba Humanika 2009) Hal. 21

¹³ *Ibid*, hal. 119

Agar komunikasi dapat mencapai tujuan secara efektif, maka setiap unsur yang ada dalam proses komunikasi perlu di kelola sedemikian rupa dengan mengkaitkan beberapa fungsi manajemen, yakni fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengendalian. Untuk lebih jelas digambarkan dalam matrik seperti berikut:

Tabel 2.1.
Matrik Hubungan Fungsi Manajemen
dan Unsur-Unsur Komunikasi

Fungsi Manajemen	Unsur-Unsur Komunikasi				
	Komunikator	Pesan	Media	Khalayak	Efek
Planning	V	V	V	V	V
Organizing	V	V	V	V	V
Actuating	V	V	V	V	V
Controlling	V	V	V	V	V

Berdasarkan metriks tersebut, maka yang harus dilakukan pelaku komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak dan rencana pengaruhnya.
- 2) Mengorganisaikan komunikator, pesan media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan.
- 3) Menggiatkan komunikator, pesan media dan pengaruh yang diinginkan.
- 4) Mengontrol /mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan, dan penetapan khalayak serta pengaruh yang diharapkan.¹⁴

Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi. Di sini teknologi di pandang sebagai sesuatu yang misterius. Begitu misteriusnya, sehingga Webster meragukan para perencana komunikasi dapat membuat proyeksi penggunaan teknologi komunikasi di masa depan karena perubahan-perubahan di ICT (*Information, Communication, and*

¹⁴ Tommy Suprpto. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta. Media Pressindo, 2009) hal.131

Technology) cepat dan drastis. Untuk itu John Spencer mengusulkan agar para perencana komunikasi melakukan pendekatan dua alternatif yakni:

- 1) Penyusunan perencanaan komunikasi untuk jangka pendek dengan membuat proyeksi pertumbuhan dan perkembangan sistem komunikasi yang ada. Penyusunan perencanaan komunikasi untuk jangka panjang dengan membuat proyeksi alternatif untuk masa depan dengan jangka waktu yang cukup lama.¹⁵
 - a) Perencanaan komunikasi dalam kontes public dalam menganalisis dengan menggunakan teori perencanaan. Teori Perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atas gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan. Manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena mereka memang melakukannya; mereka berkomunikasi untuk memenuhi tujuan. Rencana-rencana kognitif memberi pengaduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan untuk mencapai tujuan. Rencana pesan yang canggung memungkinkan pelaku komunikasi mencapai tujuan mereka dengan lebih banyak dan lebih efisien; sehingga kompetensi komunikasi sangat bergantung pada kualitas rencana pesan individu.¹⁶

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berer untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku mereka. Kajian tentang perencanaan merupakan sebuah hiasan dari ilmu kognitif serta para psikolog telah melakukan banyak pemikiran dan penelitian pada subjek ini, menghubungkan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi.
 - b) Perencanaan komunikasi banyak sekali di artikan dalam berbagai pengertian untuk kali ini akan dibahas satu perencanaan komunikasi yang mudah di ingat dan mudah di hapal. Perencanaan

¹⁵ H.Hafied Cangara. *Hubungan Media* (Jakarta. Raja Rafindo Persada. 2008) hal.54

¹⁶ Stephen W. Littlejohn. Karen A.Foss. *Teori Komunikasi* (Jakarta. Salemba Humanika 2009) hal.185

adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁷

Sedangkan pengertian komunikasi itu sendiri berdasarkan definisi yang dikembangkan bersama dengan Lawrence D. 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.

1. Jika disatukan perencanaan komunikasi dapat diartikan bahwa, Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dan kegiatan sesuai dengan yang kita inginkan
 2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan perencanaan komunikasi.
- c) Pentingnya perencanaan komunikasi sangat diperlukan dan dibutuhkan sebelum kita melakukan kegiatan dan turun lapangan untuk melakukan suatu observasi. Berdasarkan buku, komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Proses perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada untuk mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimple-mentasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan atau pemasaran.

¹⁷ H.Hafied Cangara. *Hubungan Media* (Jakarta. Raja Rafindo Persada. 2008) hal.42

Perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi. Agar program yang berskala nasional bisa berhasil. Untuk mencapai tujuan perencanaan, maka sudah pasti dibutuhkan perencanaan pembelajaran yang baik. M. Sobry Sutikno dalam bukunya *Pengelolaan Pendidikan Tinjauan Umum dan Konsep Islami* menegaskan bahwa perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan pengelolaan. Tanpa perencanaan, pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan titik awal untuk menentukan arah strategis kebijakan melalui penetapan program dan kegiatan yang tepat. Data dan informasi yang andal dan dapat dipercaya akan menjadi acuan yang berguna bagi semua pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan, monitoring, dan evaluasi program dalam rangka mencapai rencana yang efektif dan efisien. Selain itu, dengan adanya rencana strategis yang jelas, relevan, dan terukur yang di dalamnya terdapat titik krusial berupa penentuan outcome dan output pada level strategis. Hal ini merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan *performance based budgeting*.¹⁸

2. Hubungan Masyarakat (Humas).

Fungsi Humas dalam pemerintah merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Menurut John Tondowijoyo; kedudukan humas terkait langsung dengan fungsi top management.¹⁹

¹⁸ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta. Raja Rafindo Persada. 2013) hal.45

¹⁹ Stephen W.Littejohn & Karen A.Foss. *Teori komunikasi* (jakarta. Salemba Humanika 2009)Hal.45

3. Pengolahan Data.

Data adalah fakta yang ada di lapangan. Data dapat berupa peristiwa, kejadian, fenomena alam yang berlangsung di masyarakat. Data dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data akan berubah menjadi informasi apabila keberadaannya mampu mengubah seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan. Data yang digunakan dalam perencanaan pembangunan adalah data yang telah menjadi informasi sehingga menjadi bahan untuk menetapkan tindakan untuk merubah keadaan menjadi lebih baik daripada keadaan sebelumnya.²⁰

Peran dan fungsi data dalam perencanaan pembangunan merupakan hal yang sangat penting sebagai dasar menentukan kebijakan sekaligus sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap hasil perencanaan yang telah dilaksanakan. Input data yang salah dalam merumuskan sebuah perencanaan maka akan menghasilkan perencanaan yang salah pula. Sudah pasti setiap lembaga-lembaga, dan instansi-intansi pemerintah membutuhkan data-data yang berkualitas; akurat, mutakhir, berkelanjutan, dan relevan bagi pengguna data.

Data dan informasi statistik yang berkualitas merupakan rujukan bagi upaya perumusan kebijakan dalam menyusun perencanaan, melakukan pemantauan dan mengevaluasi program-program agar sasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan tepat, sehingga tujuan pembangunan, diantaranya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, dapat dicapai dengan efektif.²¹

4. Publikasi data.

Menurut Herbert M. Baus yaitu sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publiknya tanpa membayar pada media.

²⁰ Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta. Salemba Humanika, 2010)Hal.153

²¹ *Ibid* hal.160

Publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya. Publikasi berbeda dengan publisitas, perbedaannya terletak pada media yang digunakan.

5. Media Relation.

Media Relations adalah "Tindakan yang dilakukan oleh seorang public relation sebagai kegiatan Public Relations Eksternal dengan media massa (elektronik dan cetak) sebagai metode untuk membangun hubungan baik dengan media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media massa itu sendiri guna mempertahankan citra positif dari suatu organisasi atau perusahaan yang dinaunginya".²²

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media ini karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. Dalam dunia fisik anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat e-mail apalagi jika sudah memiliki situs *WEBSITE*- seperti apa perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapapun mulai dari pelanggan, kompetitor, investor dan lain-lain. Jadi jika anda sudah menaruh apa pundi dunia online, baik atau buruknya reputasi dapat saja terjadi, apabila tidak maksimalkan media online ini.²³

5. Media Massa.

Media massa adalah medium sebagai alat atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Mulai dari budaya, sosial hingga politik dipengaruhi oleh media. Media inilah yang membentuk opini public dan membawa perubahan yang signifikan.

Baran dan Davis mengatakan bahwa bentuk ekspresi yang paling kuat dan paling menonjol dari semangat berbagai penemuan di era

²² Paul A. Argenti. *Komunikasi Korporat*. (Jakarta. Salemba Humanika. 2010)Hal.179

²³ Prof.Dr.H.Soeganda Priyarna & DRS.Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Bisnis* (Bandung. Widya Padjajaran. 2009)Hal.166

informasi ini adalah media massa. Perkembangan teknologi dan berubahnya budaya masyarakat telah ikut serta mengevaluasi peran dan sistem media massa dari bentuk-bentuk konvensional menjadi seperti sekarang. Paradigma dan pemahaman tentang media pun telah banyak bergeser karena dianggap sudah tidak kompeten lagi seiring perubahan media massa pada era masyarakat informasi sekarang ini.²⁴

Para ahli teori media mengkonsepkan audiens dan pengaruh audiens ada dua hal:

1. Tekanan antara gagasan bahwa audiens adalah masyarakat umum yang berhadapan dengan gagasan audiens hanyalah sebuah komunitas kecil.
2. Bahwa audiens bersifat pasif melawan keyakinan bahwa audiens bersifat aktif.

Dalam kasus pertama audiens dipandang sebagai populasi yang besar yang dapat dibentuk oleh media. Dalam kasus kedua audiens dipandang sebagai anggota kelompok-kelompok kecil yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka.²⁵

Melihat pada konteks di atas, maka penulisan ini akan melihat faktor-faktor apa saja yang Pengolahan data informasi dan mengpublikasikannya kepada public disajikan bagan kerangka berpikir yang berkaitan dengan variabel-variabel, sebagai berikut:

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Perencanaan Pengelola Data Informasi dan Publikasi melalui Media Relation di Kantor Badan Pusat Statistik Propinsi Riau”.

Hendri Susilo (2012) dalam tesisnya berjudul “Strategi Komunikasi Dalam meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan PT. Orix Indonesia

²⁴ *Ibid* hal. 169

²⁵ Stephen w. Littlejohn. Karen A.Foss. Teori Komunikasi (Jakarta. Salemba Humanika 2009) hal.437

Fianance di Pekanbaru”, memaparkan strategi perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan melihat bentuk komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dan faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang terdiri dari; komitmen kepada pelanggan, mengrespon permasalahan, penyelesaian permasalahan, intensitas komunikasi, efektivitas komunikasi, tingkat kepuasan pelanggan.²⁶

Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pendukung dalam mejalin komunikasi yang meliputi ; komitmen kepada pelanggan, mengrespon permasalahan, penyelesaian permasalahan, intensitas komunikasi, efektivitas komunikasi, tingkat kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hubungan dengan pelanggan PT. Orix Indonesia Fianance.

Redha Hidayatullah (2013), dalam skripsi yang berjudul “ Sistem Pengolahan Data Surat Masuk dan Surat Keluar pada Kantor Pengawasan - Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Perwakilan Propinsi Aceh Berbasis Web”. Memaparkan bahwa bagaimana sistem kerja pada kantor Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dalam mengelola surat masuk dan surat keluar di jaman globalisasi dan membuat aplikasi pencatatan surat.²⁷

²⁶ Hendri Susilo. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan* PT. ORIX Indonesia Finance.

²⁷ Redha Hidayatullah. *Sistem Pengolahan Data Surat Masuk dan Surat Keluar Pada Kantor Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Perwakilan Propinsi Aceh*, hal, 56

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir.

