

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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Perencanaan Komunikasi

a. Defenisi Perencanaan Komunikasi

Membahas perencanaan komunikasi maka ada dua konsep dasar yang berbeda dan memerlukan pembahasan lebih lanjut. Kedua konsep itu, yakni “perencanaan” dan “komunikasi”. Perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran dan pertukaran informasi. Meskipun kedua konsep ini menunjukkan perbedaan terutama dari dua kajian yang berbeda, namun kedua konsep ini dapat diintegrasikan menjadi satu kajian khusus dalam studi komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak diaplikasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, penyadaran masyarakat, dan pemasaran.⁷

Perencanaan komunikasi sebelum tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam studi-studi kehumasan, promosi, pemasaran, dan penyuluhan. Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang.

Menurut Keufman, perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling dan efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang pakar ahli bernama Waterson mengatakan, perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan terus-

⁷Hafid Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 21.

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.

menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.⁸

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikir dan waktu dibandingkan dengan perencanaan kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan publik. Meskipun setiap kasus perencanaan harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan organisasional, strategi untuk mencapai tujuan, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.⁹

Terdapat berbagai cara atau pendekatan didalam melakukan perencanaan, namun beberapa elemen, yang hampir selalu ada disetiap bentuk perencanaan, yakni :¹⁰

1. Pengumpulan data
2. Analisis data
3. Menetapkan kebijakan (policy making), merupakan proses yang paling kompleks, karena sering kali tidak jelas siapa yang memiliki kewenangan dan otoritas dalam membuat keputusan.
4. Implementasi
5. *Monitoring*, merupakan suatu upaya menangkap feedback dari proses pelaksanaan untuk dijadikan dasar didalam proses berikutnya.

Adapun yang harus diperhatikan di dalam perencanaan komunikasi antara lain :

⁸Keufman (1972), Waterson (1965) dalam buku Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta,PT Rajagrafino persada,2013),22

⁹Soleh Soemirat,Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2010).95-96

¹⁰Rustiadi,Ernan,Sunsun syefulhakim, dan Dyah R.Panuju.*Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*.2009.350

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) *Credibility* (kredibilitas) : komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek.
- 2) *Context* (konteks) : menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.
- 3) *Content* (isi) : pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- 4) *Clarity* (kejelasan) : pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam maksud, tema dan tujuan.
- 5) *Continuity* dan *consistency* (berkelanjutan dan konsistensi) : memberikan pemahaman (komunikasi) merupakan sebuah proses yang tidak pernah akan berakhir karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- 6) *Channel* (saluran) : menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang beberapa akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program kegiatan komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini

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.

adalah “sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan dari kegiatan komunikasi, dan tujuan komunikasi ini tentu merupakan suatu kesatuan dengan tujuan dari program pembangunan baik disektor tertentu maupun pembangunan nasional secara keseluruhan.¹¹

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

b. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni :¹³

1. Perencanaan Komunikasi Strategik

Menurut Allan Hancock, perencanaan komunikasi strategik merupakan 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 dikuantifikasi dengan

¹¹Zulkarimein Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi*.1994,1

¹²Soleh Soemirat,Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations* ,(Bandung,PT Remaja Rosdkarya,2010),95-96

¹³Hafid Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 48.

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.

pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

2. Perencanaan Komunikasi Operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian. Perencanaan komunikasi operasional dapat dibagi atas dua macam, yakni :

- a. Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) yang biasa disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.
- b. Perencanaan program komunikasi (*software*) adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

c. Pendekatan Dalam Perencanaan Komunikasi

Banfield dan Meyerson dalam D. Solihin (2009) menyatakan pendekatan perencanaan komunikasi pada dasarnya dilakukan dengan dua cara, yakni¹⁴ :

1. Pendekatan Perencanaan Rasional menyeluruh

- a. Ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.
- b. Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu.
- c. Peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi.

¹⁴*Ibid*, Hlm. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pendekatan Perencanaan Terpilah

- a. Ialah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.
- b. Pendekatan perencanaan terpilih dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

d. Hakekat Perencanaan Komunikasi

Hakikat perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam konteks :¹⁵

1. Perencanaan komunikasi sebagai proses, menggunakan dua isu pokok yakni :
 - a. Perencanaan itu sendiri sebagai penerapan teori.
 - b. Perencanaan itu sendiri sebagai proses, dimana teori digunakan untuk mendapatkan alternatif didalam mengorganisir fungsi-fungsi perencanaan.
2. Perencanaan komunikasi sebagai sistem, yakni komunikasi harus dilihat sebagai bagian integral dari suatu perencanaan nasional yang kedudukannya sama dengan perencanaan sektor lain.
3. Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi dipandang sebagai sesuatu yang misterius. Webster meragukan perencanaan komunikasi dapat membuat proyeksi penggunaan teknologi komunikasi dimasa depan karena perubahan ICT (*information, communication dan technology*) sangat cepat dan drastis. sejauh mana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisien biaya dan benvitas yang menguntungkan.

¹⁵Ibid, Hlm. 53-54.

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.

4. Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi untuk mendapatkan hasil yang efektif dari pelaksanaan program, terutama untuk melakukan revisi atau perubahan jika dalam proses pelaksanaannya tidak sesuai dengan garis kerja yang telah ditetapkan.

e. Model perencanaan komunikasi

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam :¹⁶

1. Model fungsional, berusaha mengspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasi menjadi-menjadi hubungan baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan, utama ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia (behavioral science).
2. Model operasional, menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa memengaruhi proses pelaksanaan.

UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yakni:¹⁷

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu di operasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.

¹⁶*Ibid*, Hlm. 66.

¹⁷*Ibid*, Hlm. 67.

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. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini), atau berita.
4. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
5. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal tiras (oplah), sebaran, atau peringkat dalam tayangan.
6. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin di capai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.

Tahapan perencanaan komunikasi yang dibuat *UNESCO* di atas tentu saja tidak mengikat, tergantung dari kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. Untuk melaksanakan program-program komunikasi, maka berikut adalah salah satu model perencanaan komunikasi, yaitu :¹⁸

Model Perencanaan Komunikasi Oleh Cutlip dan Center

Dr. Phil. Astrid S. Susanto telah memperkenalkan perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Cutlip dan Center. Meskipun model ini adalah model proses *public relations* dan belum disebut juga sebagai perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi.¹⁹

¹⁸*Ibid*, Hlm. 68.

¹⁹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2013), 69

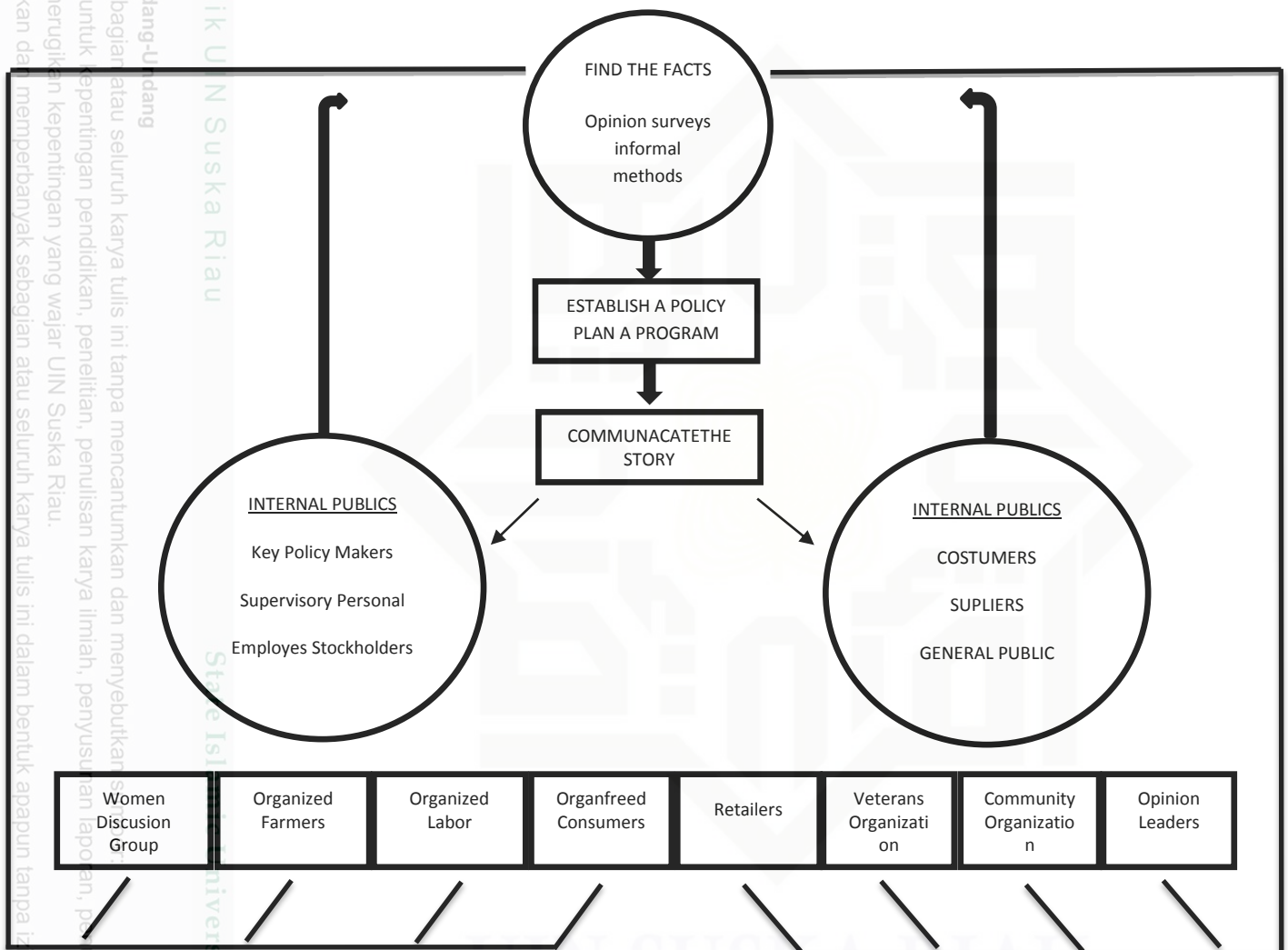


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Stage Isl
 Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 2.1

Model Perencanaan Komunikasi Berbasis *Public Relations* oleh Cutlip dan Center



Sumber : Buku Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi

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.

Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu :²⁰

a. Penemuan fakta (*fact finding*).

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

b. 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”.

c. 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”.

d. 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”.

²⁰Ruslan Rosady., *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grasindo Persada.2010) 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. Humas (Hubungan Masyarakat)

a. Defenisi Humas

Humas didefenisikan oleh *Public Relations Society of America* (PRSA) adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang, dan membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka.²¹

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Humas merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orang nya bergerak di berbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, social ekonomi, politik perburuan dan sebagainya.

Banyak orang tidak percaya dan sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya. Anggapan itu dikarenakan kesalahan penerapan humas itu sendiri, penerapan humas terkadang cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain dan tidak terencana dengan baik, padahal humas humas tidak beda dengan fungsi manajemen lainnya yang memerlukan perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik, dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilannya.

²¹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 9.

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. Fungsi Humas

Menurut Cutlip dan Center menyebutkan fungsi humas sebagai berikut²² :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberi nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan kerja sama yang harmonis antara perusahaan.

c. Kegiatan-kegiatan Humas

Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal seperti menulis proposal, artikel, progress report, membuat rekomendasi dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi non verbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, special event, penelitian, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan humas antara lain meliputi :

- 1) *Customer Relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar, maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan public dan hubungan dengan konsumen.
- 2) *Employee Relations*, seperti membangun hubungan antara pimpinan dengan bentuk kerjasama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.
- 3) *Community Relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak-pihak selama ini telah melakukan kerjasama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan baik

²²Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), Hlm. 21-22.

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

dengan dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.

- 4) *Government Relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan pemerintah.
- 5) *Media Relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan media, karena kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media. Jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan.

Ada tiga tugas humas dalam organisasi yang berhubungan erat dengan tujuan humas dan fungsi humas, yakni²³ :

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

d. Tujuan Humas

Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan Humas ialah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya yang membagi tujuan Humas atas dua bagian, yaitu .²⁴

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- 2) Secara detensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan

²³<http://misrdaniar29.blogspot.com/2013/01/makalah-tentang-humas-dan-pr.html> (diakses pada tanggal 25 mei 2016).

²⁴Kustadi Suhandang. *Public Relation Perusahaan*.(Bandung,Nuanasa.2004),hlm.53.

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.

serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman).

3. Perencanaan Komunikasi Humas

Perencanaan komunikasi humas merupakan suatu strategi dimana seorang humas harus melakukan sebuah perencanaan dalam setiap program kerjanya dan melakukan komunikasi yang efektif agar semua perencanaan yang dilakukan itu dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

Seperti yang tertera di definisi humas diatas, bahwasanya seorang humas itu harus membangun hubungan baik dengan pihak luar (*Customer Relations*) maupun dengan internal di perusahaan itu sendiri (*Employee Relations*). Karena pada dasarnya tujuan dari membangun hubungan baik tersebut agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Humas diharuskan memiliki sebuah perencanaan komunikasi yang baik dalam melakukan setiap program ataupun kegiatan yang dilakukannya, menurut Cultip and Center langkah-langkah perencanaan komunikasi dapat dilakukan oleh seorang humas itu sendiri yaitu sebagai berikut :

- a. Penemuan fakta, yang mana dalam hal ini humas diwajibkan melakukan pemantauan dalam berbagai hal, yaitu meliputi opini public yang beredar mengenai perusahaannya. Sikap dan prilaku yang ditimbulkan terkait kebijakan yang dikeluarkan dari perusahaannya.
- b. Perencanaan, yang mana humas mengumpulkan informasi yang ada untuk melakukan sebuah perencanaan yang baru untuk mengetahui kebutuhan public, baik public internal maupun eksternal.
- c. Komunikasi, yang mana pada tahap ini humas didorong untuk melakukan sebuah proses komunikasi yang telah didesain dengan

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.

sebaik mungkin untuk mencapai sasaran program atau planning yang telah dibuat sebelumnya.

- d. Evaluasi, tahap terakhir yang dapat dilakukan humas yaitu melakukan penilaian apakah perencanaan yang dilakukan tersebut berdampak positif atau mengalami kemunduran dari perencanaan yang dilakukan sebelumnya.

Dengan terorganisirnya perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh humas tersebut, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut mengalami kemajuan dan keuntungan finansial yang lebih baik dari sebelumnya dan menumbuhkan keharmonisan baik dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal perusahaan itu sendiri.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian juga sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.²⁵

²⁵<https://www.google.co.id/url?q=http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/16140/16132&sa=U&ved=0ahUKEwi7olaa3vTMAhVKw2MKHcaqCi4QFggSMAI&usg=AFQjCNEeipdvuxMTz7Bo3gWEAZaROAIW8Lw> (diakses pada tanggal 25 mei 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif dengan harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.²⁶ Oleh karena itu, perlu dicermati bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.²⁷

Menurut Fandi Tjiptono ada dua model kepuasan pelanggan, yaitu²⁸ :

a. Model Kognitif

Penilaian dari model ini didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa model kognitif ini indeks kepuasan pelanggan diukur dengan perbedaan antara yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk yang berupa barang atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh pelanggan.

b. Model Afektif

Penilaian dari model ini didasarkan pada penilaian pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa tidak semata-mata didasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman.

Fokus dari model afektif ini dititik beratkan pada tingkatan aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati. Terdapatnya fokus ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengukur tingkat kepuasan dalam satu kurun waktu.

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Menurut Chiou dalam Tjiptono secara garis

²⁶J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2006), Hlm. 233.

²⁷Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), Hlm. 12.

²⁸<http://oketugas.blogspot.com/2013/03/model-kepuasan-pelanggan.html> (diakses pada tanggal 25 mei 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu : *Contrast Theory*, *Assimilation Theory* dan *Assimilation-Contrast Theory*.

Contrast Theory, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan kespektasi, maka pelanggan akan puas sebaliknya kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak puas.

Assimilation Theory, berasumsi bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Assimilation-Contrast Theory, yaitu teori penerimaan-penolakan, berasumsi bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang actual. Apabila kesenjangan benar, konsumen akan memperbesar anggapan tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya. Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* akan berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan 2 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang perencanaan komunikasi Humas PT Agung Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

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. Irza Darini Paramita, (Universitas Islam Bandung) Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Fokus permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana perencanaan komunikasi yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendefinisikan masalah Public Relation, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi serta evaluasi program yang dilakukan Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Metodologi pengumpulan data dalam penelitian yaitu menggunakan teknik angket, wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi serta pendekatan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian adalah Perencanaan Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan sudah baik dan sesuai dengan perencanaan komunikasi dari Cutlip, Center, dan Broom yaitu menggunakan tahapan berurutan dari tahap pertama seperti mendefinisikan masalah Public Relations atau mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada, kemudian perencanaan dan pemrograman yaitu tahap merencanakan dan membuat dan selanjutnya mengambil tindakan dan berkomunikasi yaitu tahap pelaksanaan komunikasi, serta tahap terakhir evaluasi program yaitu melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama sampai tahap berikutnya.²⁹

2. Sekar Komariah (Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan

²⁹Irza Darini Paramita dkk. *Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Skripsi, Universitas Islam Bandung. 2015, hlm 13.

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.

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan.

Fokus penelitian yaitu bagaimana perencanaan komunikasinya untuk mensosialisasikan program jaminan kesehatan nasional kepada masyarakat kota Balikpapan.

Metodologi pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi serta pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan komunikasi BPJS kota Balikpapan membuat perencanaan setiap satu tahun sekali. Oleh karena itu maka dapat diketahui dari segi analisis khalayak BPJS kota Balikpapan mengkategorikan khalayak menjadi dua yaitu peserta penerima bantuan iurandan bukan peserta penerima bantuan iuran, dari segi penentuan tujuan BPJS Kota Balikpapan menjalankan Visi dan Misi yang telah dibuat, dari segi pemilihan media BPJS Kota Balikpapan memilih komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi bermedia, dari segi rancangan pesan BPJS Kota Balikpapan dalam sosialisasi pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk menjadi peserta JKN, dari segi evaluasi program BPJS Kota Balikpapan mengevaluasi program yang dijalankan setiap satu tahun sekali. Perencanaan komunikasi ini ditujukan untuk merumuskan langkah-langkah agar program Jaminan Kesehatan Nasional dapat mencapai tujuan.³⁰

C. Kerangka Pikir

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah langkah-langkah yang telah disusun agar dapat terlaksana dengan sebaik mungkin. Karena pada

³⁰ Sekar Komariah, "Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan", eJournal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Vol. 3, No.2, 2015, hlm Abstrak.

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.

dasarnya perencanaan komunikasi ini dilakukan untuk memberikan rasa puas terhadap para pelanggan.

Oleh karena itu dalam berbagai perusahaan apapun diperlukan perencanaan dan dalam setiap kegiatan juga dibutuhkan sebuah perencanaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori perencanaan komunikasi model Cutlip dan Center. Model perencanaan komunikasi memiliki empat indikator yang tidak bisa pisahkan, yaitu :

1. Penemuan fakta (*fact finding*).

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.

2. Perencanaan (*planning*).

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

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.

4. Evaluasi (*evaluation*)

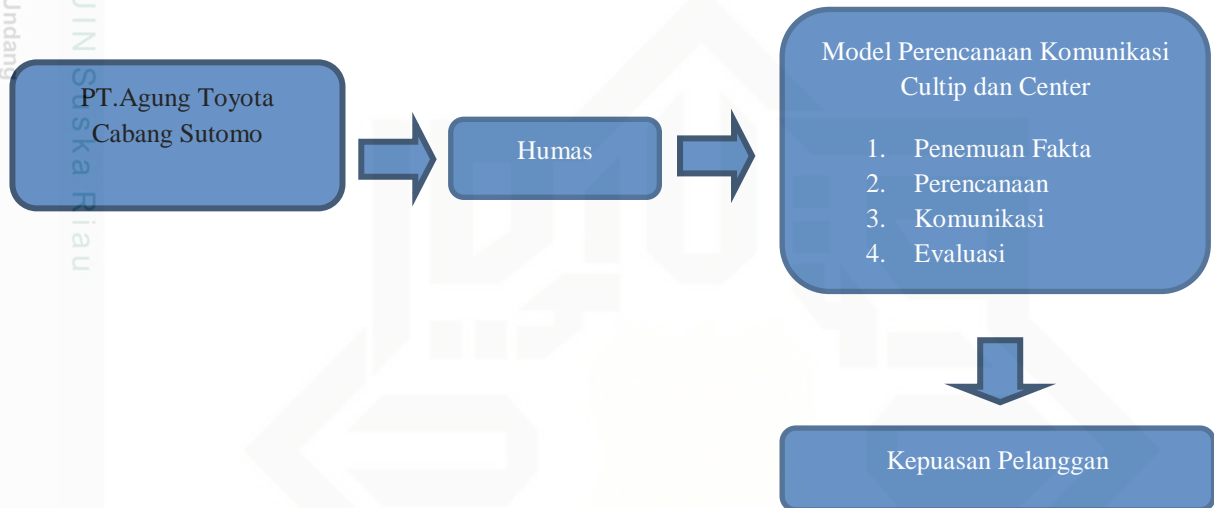
Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

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.

Gambar 2.2

Perencanaan Komunikasi Humas PT. Agung Toyota Cabang Sutomo dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



Dari kerangka pikir diatas, penulis menjelskan bahwa humas menjadi subjek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi dilakukan melalui model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center yang mempunyai empat indikator, yakni (1) penemuan fakta, (2) perencanaan, (3) komunikasi, dan (4) evaluasi. Perencanaan Komunikasi melalui model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center yang dilakukan oleh Humas PT. Agung Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru dalam menigkatka kepuasa pelanggan.