

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

Menurut John Middleton perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dengan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.⁶

Dengan demikian, dalam rangka penyelenggaraan program komunikasi seperti pemasaran, kampanye, pencitraan ataupun kegiatan pemberdayaan dan kerja sama, harus berpedoman pada kebijakan yang telah disusun. Ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan perencanaan yang disusun tidak sesuai dengan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, melihat perencanaan komunikasi harus memperhatikan kebijakan komunikasi atau aturan-aturan yang telah dibuat oleh pihak-pihak yang berkaitan.

Pentingnya perencanaan komunikasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu perencanaan komunikasi digunakan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.

Jadi, sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: (1) apa yang ingin dicapai, (2) kenapa kita

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). 45.

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.

menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) siapa yang menjadi target sasaran, (4) apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan mementukannya, (6) dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (7) bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digukan untuk menyampaikan pesan, (8) kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil program yang dijalankan itu.

2. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya ada dua tipe yaitu:⁷

a. Perencanaan Komunikasi Strategi

Menurut Allan Hancock, perencanaan komunikasi strategi adalah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategi diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi strategi 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 strategi dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tataran kebijaksanaan nasional.

1). Karakteristik Perencanaan Startegik:

- a) Keputusan yang di ambil berkaitan dengan situasi masa depan.
- b) Merupakan kegiatan manajemen puncak (*Top Management*) yang berlangsung terus menerus.

⁷Op Cit, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam lembaga tersebut.
- d) Berfikir positif dan inspiratif
- e) Memperhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
- f) Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman dimasa yang akan datang.
- g) Memperhatikan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka di masa yang akan datang.

Oleh karena itu berbicara tentang proses perencanaan strategi, berarti yang pertama yang akan muncul adalah visi dan misi. Visi adalah suatu pandangan kedepan yang akan menjadi sasaran ataupun tujuan akhir dari suatu kegiatan. Visi adalah suatu pandangan yang sifatnya sangat umum, tetapi mengandung arti yang cukup dalam dan filosofis.

Menurut Lewis dan Smith, sebuah visi harus memiliki unsur sebagai berikut:⁸

- a) Berorientasi kemasa depan (*Visioner*)
- b) Pernyataannya menyentak, membumi, ambisius, dan menantang.
- c) Mengekspresikan kreativitas.
- d) Memiliki ciri keunikan dan citra yang beda.
- e) Memberikan semangat dan mendorong timbulnya dedikasi organisasi
- f) Mempunyai standar yang tinggi, ideal serta harapan bagi anggota organisasi.
- g) Memperhatikan sejarah, nilai, dan kultur organisasi.

Misi adalah bentuk yang didambakan di masa depan (*what do they want to be*). Misi adalah pernyataan tentang apa yang

⁸ Hafied Cangara, *Op, Cit*, 50

harus dikerjakan oleh organisasi dalam usahanya mewujudkan cita-cita yang tercantum dalam visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat memberikan petunjuk garis besar cara penyampaian visi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi strategi harus mengacu pada konsep dasar perencanaan jangka panjang. Perencanaan jangka panjang yang dibuat dalam rentang waktu antara 10-25 tahun. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi strategik selama jangka waktu tersebut harus mampu menempatkan suatu cita-cita yang dilandasi filosofi dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, maupun meminjam nilai-nilai luar yang dipandang bisa memajukan dan menjadi cita-cita masyarakat dalam tataran yang lebih baik.

b. Perencanaan Komunikasi Operasional

Perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. Perencanaan operasional komunikasi di bagi atas dua macam yaitu:

1) Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*)

Perencanaan infrasteruktur komunikasi atau *Physical planning* adalah yang menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.

2) Perencanaan program komunikasi (*software*)

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

c. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Untuk menyusun suatu rencana baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Banfield dan

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.

Meyerson dalam D. Solihin, menyatakan pendekatan perencanaan komunikasi ada dua cara, yaitu:⁹

1) Pendekatan perencanaan rasional menyeluruh

Adalah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan yang didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu dengan peramalan yang tepat serta ditujukan oleh sistem informasi.

2) Pendekatan perencanaan terpilih

Adalah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan. Pendekatan ini juga dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

3. Hakikat Perencanaan Komunikasi

Hakikat Perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam konteks:¹⁰

- a. Perencanaan komunikasi sebagai proses, menggunakan dua pendekatan yaitu:
 - 1) Perencanaan itu sendiri sebagai penerapan teori. Menjadikan teori sebagai pedoman untuk melakukan sesuatu dengan membuat proyeksi apa yang akan terjadi dimasa depan.
 - 2) Perencanaan itu sendiri sebagai proses, dimana teori digunakan untuk mendapatkan alternatif di dalam mengorganisasikan fungsi-fungsi perencanaan. Pendekatan proses disini dimaksudkan untuk memperoleh pendekatan yang lebih komprehensif dan rasional.
- b. Perencanaan komunikasi sebagai sistem, yakni komunikasi harus dilihat sebagai bagian integral dari suatu perencanaan nasional yang kedudukannya sama dengan sektor lain.
- c. Perencanaan komunikasi sebagai sistem alih teknologi, dipandang sebagai yang misterius. Webster meragukan para perencana

⁹ *Ibid*, 52

¹⁰ Hafied Cangara, *Op Cit*, 53

komunikasi dapat membuat proyeksi penggunaan teknologi dimasa depan karena perubahan ICT sangat cepat dan drastis. Sejauh mana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisiensi biaya dan benvitas yang menguntungkan.

- d. Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi, adalah untuk mendapatkan hasil yang efektif dari pelaksanaan program, terutama untuk melakukan revisi atau evaluasi jika dalam proses pelaksanaannya tidak sesuai dengan program yang telah ditetapkan.

4. Beberapa Masalah yang Perlu Mendapat Perhatian dalam Penyusunan Perencanaan Komunikasi

- a. Regulasi Internasional

Dalam penyusunan perencanaan komunikasi yang berskala internasional dan nasional, sedapat mungkin memberi perhatian terhadap regulasi atau peraturan-peraturan yang dikenakan secara internasional, terutama yang terkait dengan penggunaan jaringan satelit.

- b. Kebijakan Nasional

Penyusunan kebijakan perencanaan komunikasi juga tidak boleh mengabaikan kebijaksanaan nasional, baik yang tercantum didalam perencanaan pembangunan nasional maupun regulasi atau undang-undang yang dikeluarkan oleh pemerintah.

- c. Desentralisasi

Perencanaan yang berskala nasional umumnya dilakukan secara sentral oleh pemerintah pusat, dan sering menimbulkan rasa enggan untuk mendelegasikan ketingkat daerah.

- d. Kordinasi

Komunikasi dan informasi sebagai sumber daya maupun sebagai sarana boleh dikatakan diperlukan hamper di semua level masyarakat. Oleh karena itu dalam pengelolaan diperlukan koordinasi, baik secara vertikal antara pusat dan daerah maupun

koordinasi horizontal antara kementerian atau departemen yang mengoperasionalkan sumber daya komunikasi.

e. Distribusi

Komunikasi sebagai sarana yang bisa mendekatkan jarak dan menembus ruang, waktu, dan wilayah memerlukan perencanaan dengan memerhatikan kebutuhan.

f. Partisipasi dan Umpan Balik

Proses penyebaran informasi tidak boleh berlangsung hanya satu arah (*one-way*), tetapi diharapkan bisa menumbuhkan partisipasi dalam bentuk umpan balik dari masyarakat (*two-way-communication*). Umpan balik diperlukan misalnya untuk mengetahui sampai tidaknya informasi yang disebarkan.

g. Tenaga dan Pelatihan

Masalah sumber daya manusia dalam bidang komunikasi memang bisa menjadi krusial jika tidak ditangani secara hati-hati. Karena bisa muncul persoalan ketidakseimbangan antara sumber daya manusia yang menggerakkan dengan peralatan (*infrastruktur*) yang tersedia.

h. Integritas

Perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan persoalan integritas. Komunikasi dalam hal ini industri media sering kali terseret tanpa disadari sebagai alat kapitalis dengan melupakan fungsi-fungsi sosialnya sebagai pengayom masyarakat (*social responsibility*).

i. Pemilikan Media

Pola pemilikan media sangat tergantung pada sistem komunikasi yang di anut oleh suatu Negara. Selanjutnya sistem komunikasi pada dasarnya dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh Negara yang bersangkutan.



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. Masalah yang Timbul dalam Penyusunan Perencanaan Komunikasi

Dalam penyusunan perencanaan komunikasi, sering kali para perencana dihadapkan pada sejumlah masalah, antara lain:¹¹

- a. Apakah tujuan yang ingin dicapai tetap berada dalam koridor perencanaan strategik (kebijaksanaan komunikasi) sehingga apa yang akan dilakukan selalu mengacu pada visi, misi, dan tujuan lembaga.
- b. Bagaimana sistem komunikasi yang ada. Apakah system komunikasi yang ada cukup mampu mendukung tujuan lembaga.
- c. Teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat system komunikasi menjadi efesien.
- d. Adakah hal-hal yang tidak konsisten antara infrastruktur yang tersedia dengan perbekalan yang ada. Demikian pula antara pelaksanaan dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Dimana letak titik lemah antara kepentingan nasional dengan kepentingan lembaga sebagai pengelola.

Masalah-masalah ini harus sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, karena itu dalam perencanaan komunikasi diperlukan strategi dalam pencapaian tujuan tersebut.

6. Model Perencanaan Komunikasi Oleh Cutlip dan Center

Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allan H. Center meyakini bahwa proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaannya yaitu:¹²

- a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Langkah ini harus dilakukan dengan riset tuntut memenuhi bagaimana opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi, langkah ini menentukan apa yang terjadi sekarang.

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 59.

¹² Hafied Cangara, *Op Cit.* 68

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. Perencanaan (*Planning*)

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

c. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi pada langkah ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program.

d. Evaluasi (*Evaluating*)

Pada tahap akhir pada proses ini melibatkan kesiapan penelitian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak

7. Promosi

Michael Ray, mendefenisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”¹³ (koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*.

a. Iklan

Iklan adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)¹⁴. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran dan sebagainya)

¹³ Mosrissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” 2010 Jakarta: Kencana, 16.

¹⁴ Morissan, *Ibid*, 17

yang dapat mengirimkan pesan saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau organisasi yang memproduksi barang atau jasa yang tujuan kepada masyarakat. Keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

b. Promosi

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Swastha, menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk,

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.

dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Fungsi dan Tujuan Promosi Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari pada promosi:

- 1) Memberitahu Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-

¹⁵ Jurnal Pengaruh Promosi

tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

- 2) Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- 3) Mengingatkan Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

c. Publikasi/Humas

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public Relations*). Jika organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat¹⁶.

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memperngaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

d. Personal Selling

Terakhir dari promosi adalah penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

¹⁶ Morissan, *Ibid*, 26

Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatp muka atau pun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya impan balik secara langsung dan lebih cepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari rekasi calon pembeli atau pedangang.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷ Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹⁸

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.

¹⁷ http://www.Kajian_Pustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html. (diakses 06 Januari 2017, 21:43).

¹⁸ Morissan, *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu* . (Jakarta: Kencana Pranada Media Grup) Hlm.16



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) Berikut ini pengertian promosi menurut beberapa sumber, yaitu
 - a) Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mahu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.
 - b) Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
 - c) Menurut Kotler, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix).
- 2) Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swastha, tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut¹⁹:

- a) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan

¹⁹ <http://www.Kajian.Pustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>. (diakses 06 Januari 2017, 21:43).

demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

c) Menciptakan kesan (Image)

Promosi memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya.

d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat juga untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Sedangkan menurut Asri, terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh harganya dan sebagainya.
- 2) Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Disini ditekankan bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
- 3) Mengingatkan (*remending*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

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.

Promosi selalu menjadi unsur penting untuk menjual barang dan jasa dalam waktu yang cepat dengan hasil yang diharapkan maksimal. Di sini perusahaan tidak hanya menjual barang dan jasa yang bersifat instan, tetapi lebih pada daya menanamkan brand image yang kuat ke konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk dan brand yang lain.

Daya pengaruh untuk menguatkan dan mengukuhkan brand dalam ingatan konsumen selalu menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik. Karena media massa adalah sarana paling efektif untuk menjangkau konsumen dengan mudah dan dalam waktu yang cepat.

Persoalannya adalah media mana yang harus dipilih sehingga pesan itu bisa menjadi sangat efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi apa yang hendak dipakai untuk menanamkan dan menguatkan brand image perusahaan kebenak konsumen melalui strategi promosi yang efektif, tepat sasaran dan tepat tujuan.

8. Dekranasda

Dekarnas adalah singkatan dari Dewan Kerajinan Nasional, merupakan organisasi non-profit yang terdiri dari kumpulan masyarakat pencinta seni dan kerajinan, yang memiliki jiwa pengabdian untuk membina dan mengembangkan kerajinan sebagai salah satu upaya pelestarian budaya bangsa²⁰. Ide pendirian lembaga ini digulirkan di Jakarta, oleh beberapa pakar kerajinan yang memiliki kesadaran akan pentingnya suatu wadah yang dapat memfasilitasi pembinaan kerajinan di Indonesia sehingga dapat meningkatkan derajat kemanusiaan.²¹

Latarbelakang berdirinya Dewan Kerajinan Nasional yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Bersama 2 Menteri, yaitu Menteri Perindustrian dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nomor: 85/M/SK/3/1980 dan Nomor: 072b/P/1980, tanggal 3 Maret 1980 di Jakarta. Untuk mendukung kelancaran kegiatannya ditingkat daerah,

²⁰ <http://dekranasdaPacitan.blogspot.com/2015/08/pengertian-dekranas.html>, (dikases 10 Januari 2017).

²¹ <http://dekranasdaPacitan.blogspot.com/2015/08/pengertian-dekranas.html>, (Diakses 10 Januari 2017).

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 dipayungi Surat Menteri Dalam Negeri Nomor: 537/5038/Sospol, tanggal 15 Desember 1981, dibentuklah organisasi DEKRANAS tingkat daerah (DEKRANASDA). Kepengurusan DEKRANASDA dikukuhkan oleh Ketua Umum Dekranas atas usulan daerah.

Pendirian organisasi ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kerajinan merupakan:

- a. Wahana pelestarian dan peningkatan mutu seni budaya.
- b. Kerajinan sebagai industry yang mampu memberi lapangan kerja dan sumber penghidupan masyarakat.
- c. Kerajinan sebagai unsur penghasilan devisa Negara.

Lembaga ini diketuai oleh istri Wakil Presiden ditingkat pusat, Istri Gubernur ditingkat Provinsi dan Istri Bupati atau Walikota ditingkat kabupaten/kota. Lembaga di Provinsi dan Kab/Kota disebut Dewan Kerajinan Daerah Nasional Daerah (Dekranasda). Para pengurus dekarnas bersifat sukarela, merupakan jabatan pengabdian, seleksi/ditunjuk oleh ketua Dekarnas/Dekranasda.

9. Tenun Songket

Tenun Songket Melayu Pekanbaru merupakan kekayaan asli negeri bertuah. Khasanah songket melayu Riau ini amatlah kaya dengan motif dan serat dengan makna dan falsafahnya, yang dahulu dimanfaatkan untuk mewariskan nilai-nilai asas adat dan budaya tempatan. Seorang pemakai songket tidak hanya sekedar memakai sebagai busana hiasan saja, tetapi juga untuk memakai dengan simbol-simbol dan memudahkannya untuk mencerna dan menghayati falsafah yang terkandung didalamnya. Kearifan itulah yang menyebabkan songket terus hidup dan berkembang, serta memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Songket Melayu Pekanbaru pada dasarnya berasal dari (tenunan) Songket Melayu Siak. Bila dilirik dari sejarah seni dan budaya melayu Pekanbaru, bermula pada saat Kesultanan Siak memindahkan pusat pemerintahan sekaligus ibukota Kerajaan dari Mempura (Siak) ke Kampung Bukit, Senapelan (Pekanbaru), dan dari kawasan yang berada

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.

ditepian sungai Siak itulah bermula negeri yang bernama Pekanbaru. Pada awalnya daerah Pekanbaru pun merupakan salah satu negeri bahagian dari “Negara” Kesultanan Siak ini.

Tenun songket Pekanbaru digagas oleh Puan Gemilang Songket Negeri Hj. Evi Meiroza Herman. Bahkan apresiasi dan prestasi beliau mendapat penghargaan khusus dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Muri menilai tenun songket Melayu memberikan inspirasi dan motivasi kaum perempuan. “Tenun Songket Melayu Pekanbaru menimbulkan inspirasi kreatif yang dapat dikenalkan kepada seluruh Negara di dunia”, ungkap Paulus Pangka, Manager Muri pada acara penganugerahan rekor Muri tersebut. Selalu ingin berbuat lebih banyak dan manfaat bagi masyarakat dan negeri tercinta adalah cerminan sikap sejati dari seorang Hj. Evie Mairoza Herman, yang mempunyai gelar Puan Sri Julang Songket Negeri.

Persebatian ide dan keinginan sangat kuat dalam dirinya untuk mengembangkan dan melestarikan tenun songket peninggalan masa silam mengantarkan dia berhasil menjulang marwah Negeri Bertuah. Sehingga Kota Pekanbaru menjadi cemerlang di tingkat nasional diterimanya. Mulai dari penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) songket terpanjang di Indonesia 2005, sengan panjang 17 Meter. Selanjutnya pada tahun 2008, MURI memberikan penghargaan dengan panjang songket 45 Meter.

10. Ikon

Ikon atau ikon adalah bentuk yang paling sederhana, karena ia hanya pola yang menampilkan objek yang ditandainya, sebagaimana bentuk fisik objek itu sendiri. Pengertian lain adalah suatu unsur karakter penunjang setiap lingkungan atau kota tertentu yang dapat menimbulkan kesan tersendiri dari lingkungan atau kota tersebut bila dipandang atau dilihat oleh seseorang.²² Ikon membuktikan bahwa peprsepsi manusia sangatlah tinggi terhadap pola-pola berulang dalam warna, bentuk, dimensi, gerakan, bunyi, rasa, dan seterusnya.

²² <http://arkalalandshary.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-icon-index-dan-simbol.htm> di akses pada Bulan Mei 2017

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. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang, “Perencanaan Komunikasi Dekranasda Provinsi Riau dalam Mempromosikan Tenun Songket Sebagai Ikon Riau”.

1. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, Nomor 2, 2016, dengan judul, “Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). Ditulis oleh Mutia Dewi²³. Fokus penelitian ini perencanaan komunikasi dalam mengkampanyekan kota Palembang sebagai Kota EMAS. Metode penelitiannya adalah metode penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya adalah Pemerintah Kota Palembang dalam kampanye kota Palembang terdiri atas dua langkah utama yaitu, penguatan organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam komponen dalam organisasi terdiri dari analisis situasi, kemudian melalui analisis tersebut diturunkan dalam sebuah rumusan kebijakan Palembang EMAS. Selanjutnya, setelah dilakukan perumusan kebijakan, pemerintah Kota Palembang melakukan perencanaan program dimana didalamnya telah termasuk penetapan anggaran, SDM, maupun fasilitas lainnya. Langkah terakhir dalam komponen organisasi adalah melakukan kegiatan komunikasi baik dilakukan secara tatap muka maupun komunikasi melalui beragam media seperti media luar ruang, media massa, maupun social media. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu perencanaan komunikasi Dekranasda dalam mempromosikan tenun songket sebagai ikon Riau.
2. *Perencanaan Komunikasi Humas PT RAPP Dalam Membina Community Relations Untuk Batik Bono Di Kabupaten Pelalawan*”. Ditulis oleh Suci

²³ Mutia Dewi, “Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, (2016), 117.



Maharani²⁴. Fokus penelitian ini adalah komunikasi Perencanaan yang dilakukan humas PT. RAPP, humas menetapkan sasaran utama dari penerima program batik bono yaitu masyarakat yang berada di kabupaten Pelalawan, dalam penyusunan pesan mengenai program batik bono humas sudah sepenuhnya berjalan sesuai dengan kondisi khalayak yang menerima pesan. Kemudian kondisi media yang digunakan humas untuk mensosialisasikan dan publikasi program tersebut sudah efektif sehingga informasi sudah menyeluruh ke masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan datanya dalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir. Ditulis oleh Pras Tiono (2015). Dalam penelitian ini, Pras menyimpulkan bahwa bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Pemuda bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih belum signifikan.

C. Kerangka Pikir

Perencanaan Komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja menyangkut media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup organisasi. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Dekranasda sebagai salah satu pengarajin tenun songket Riau, lembaga ini juga sebagai fasilitator dan mitra dari pemerintah dalam pembangunan Provinsi Riau, dengan perencanaan komunikasi untuk mempromosikan tenun songket sebagai salah satu kerajinan khas dari kota bertuah dan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat sebagai penerima

²⁴ Suci Maharani, "Perencanaan Komunikasi Humas PT. RAPP Dalam Membina Community Relations Untuk Batik Bono Di Kabupaten Pelalawan, (Skripsi, UIN Suska Riau, 2016), 52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

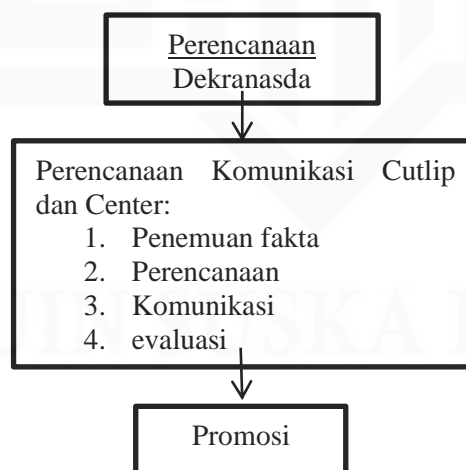
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

pesan. Perencanaan komunikasi dalam kajian ini dibicarakan kredibilitas komunikator.

Sehubungan hal tersebut dalam penelitian ini, penulis dalam menggunakan pendekatan teori model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center yang memiliki empat indikator yaitu:

1. Penemaun fakta. Maksud penemuan fakta disini adalah dengan mengidentifikasi masalah untuk mengetahui bagaimana opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Perencanaan adalah setelah melakukan pengidentifikasian masalah, ketua Dekranasda atau pengurus Dekranasda menyiapkan suatu perencanaan untuk mempromosikan tenun songket.
3. Komunikasi, pada langkah ini Dekranasda melibatkan implementasi program yang telah direncanakan dengan mengkomunikasikan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.
4. Evaluasi, tahap terakhir ini yaitu penelitian, implementasi, dan hasil dari program tersebut.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.
Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian

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.

D. Konsep Operasional

Dalam melakukan penelitian agar lebih terarah maka penulis perlu mengemukakan suatu konsep operasional agar penelitian lebih mudah dikerjakan. Konsep operasional akan menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Dekranasda Dalam Mempromosikan Tenun Songket Sebagai Ikon Riau.

1. Penemuan Fakta

Penemuan fakta disini adalah dengan mengidentifikasi penyebab permasalahan yang diteliti bagaimana opini dari masyarakat terkait tindakan dan kebijakan dari Dekranasda Provinsi Riau.

2. Perencanaan

Setelah mengumpulkan fakta dengan informasi yang terkumpul, dibuatlan suatu perencanaan berdasarkan fakta yang ada oleh Dekranasda Provinsi Riau.

Menurut Weterston Perencanaan adalah suatu keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan tertentu.²⁵

3. Komunikasi

Setelah menetapkan suatu perencanaan langkah selanjutnya yaitu berkomunikasi adalah mempromosikan tenun songket.

Evererrt Rogers mendefenisikan Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dimaksud untuk mengubah tingkah laku mereka.²⁶

Laswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu:²⁷

a. Komunikator (*commicator*)

Semua peristiwa yang komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi, atau sering disebut sebagai pengirim, komunikator.

²⁵ *Op Cit*, 22

²⁶ Hafied Cangara, *Op Cid*. 33

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Remaja Posdakarya, 2001), 10

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. Pesan (*message*)

Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Media (*channel*)

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber atau komunikator kepada penerima pesan.

d. Komunikasikan (*communicant*)

Penerima Pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikasikan. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

e. Efek (*effect*)

Efek Merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelumnya dan sesudahnya menerima pesan.

4. Evaluasi

Evaluasi adalah cara untuk mengetahui apakah proses promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan yang di inginkan oleh Dekranasda Provinsi Riau.