BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting bagi bahan acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu;

Tabel 2.1

Tabel Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Asal Perguruan Tinggi	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya	Indra Saputra	Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung memiliki **rencana** yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui **pesan** yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan **kegiatan** promosi tiket untuk mencapai **tujuan** yaitu untuk menarik minat pelanggan atau meningkatkan okupansi kereta api

					dan volume penumpang dengan penggunaan **media** massa untuk menyampaikan informasi pelayanan kemudahan pemesanan tiket melalui call center 121, website www.kereta-api.co.id, akses, indomaret dan kantor pos. bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung agar memudahkan pelanggan memesan tiket dengan melakukan **strategi komunikasi** yang efektif kepada pelanggannya.
2.	STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPERSONAL GURU KEPADA MURIDNYA DI SMAN 23 BANDUNG DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI KELAS (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Guru Kepada	Bertho Mulwien Noer	Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian yang didapatkan telah terbukti sesuai hasil yang didapatkan. Rencana Komunikasi Antarpersonal yang dilakukan agar pesan dapat diterima oleh para murid, Tujuan Komunikasi Antarpersonal yang dilakukan dapat diterima oleh para murid, Kegiatan Komunikasi Antarpersonal yang dilakukan dapat diterima oleh para murid, Pesan Komunikasi Antarpersonal yang dilakukan oleh guru yakni agar murid dapat memahami

	Muridnya dalam Proses Belajar Mengajar)				komunikasi yang disampaikan oleh guru, Media Komunikasi Antarpersonal yang digunakan guru yakni agar pesan bisa mudah dipahami dan dimengerti oleh para murid.

Sumber: Data Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memilki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti selalu berkomunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar. Ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah – ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dikarenakan Ilmu Komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan zaman.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk yang bermasyarakat artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain disekelilingnya. Oleh karena itu ia akan membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya,

sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

"Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi makan komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu". (Effendy, 2002:9)

Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).* "(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambing

> bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain. (Effendy, 2002:49)

Sedangkan menurut Gerald Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main communication has as its central interest those behavioral (s) with conscious inten to a fact the latte's behavior".* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002:49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukang hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

> "Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan "Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni : *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Ecceptance* (membina penerimaan), *To Motified Action* (motivasi kegiatan)." (Effendy, 1986:63)

Jadi pertama – tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan – pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Commmunis*). Jika komunikan memahami

dapat diartikan menerima, maka penerimaannya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan maksud atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain – lain.

2.1.2.2 Komponen – Komponen Komunikasi

Komunikasi itu sendiri memiliki komponen – komponen yang terdapat pada komunikasi. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya Dinamika Komunikasi, lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*Communicator*): Orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan (Message): Pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Komunikan (*Communican*): Orang yang menerima pesan

4. Media (*Media*): Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek (*Effect*): Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2000:6)

Maka, komunikasi merupakan proses dimana tak luput dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan suatu gagasannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

1. Proses komunikasi secara primer, proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*Symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mamou

"menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatih jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2004:11&16)

Proses yang dijalani memiliki seuatu karakteristik dari komunikasi tersebut, seperti halnya karakteristik komunikasi dibawah ini.

2.1.2.4 Karakteristik Komunikasi

Proses penyampaian pesan atau komunikasi memiliki karateristik tersendiri, menurut **Sasa Djuarsa Sendjaja** dalam bukunya diperoleh gambaran bahwa pengertian komunikasi memiliki karakterisitik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses, Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi

secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi dalam upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik, apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan
4. Komunikasi bersifat simbolis, Dimana komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya pula dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing, pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus

hadir pada waktu serta tempat yang sama. (Sendjaja, 2004:1.13-1.16)

Dari karakteristik tersebut, komunikasi memiliki fungsi-fungsi dalam penyampaiannya agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik.

2.1.2.5 Fungsi – Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Maka menurut **Harold D. Lasswell** dalam bukunya Cangara, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 1998:59)

Berbeda dengan **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, fungsi komunikasi terdiri sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2004:8)

Adapun dalam buku Ilmu Komunikasi oleh **Widjaja**, komunikasi dipandang dalam arti luas sebagai pertukaran berita dan

pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2000: 65-66)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

2.1.3 Tinjauan Tentang Perencanaan Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Perencanaan

Ada sebuah kiasan yang menarik yang dikemukakan Diana Conyers (1990) berikut ini, "yang terpenting di dunia ini bukanlah dimana kita berada, tetapi ke mana kita akan pergi." Pernyataan tersebut benar adanya, karena memang terpenting ialah ke mana kita akan menuju. Tujuan adalah sesuatu yang ingin direalisasikan oleh seseorang; tujuan merupakan objek atas suatu tindakan (Siswanto, 2012; 11).

Tindakan manusia sendiri memiliki dimensi sangat luas. Salah satunya yang dibahas dalam buku Perencanaan Komunikasi adalah Komunikasi. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 2011; 24).

Sebuah tujuan harus memiliki arah yang jelas, dan untuk membangun arah yang jelas, dan untuk membangun arah yang jelas diperlukan sebuah rencana yang juga terarah. Tanpa rencana yang terarah, maka tujuan bisa melenceng dan tidak sesuai harapan. Demikian pula dengan komunikasi. Komunikasi, sebagai sebuah tindakan yang memiliki tujuan, harus direncanakan dengan baik. Jika

tidak, maka tujuan komunikasi tersebut akan tidak sesuai harapan pelakunya.

Perencanaan sendiri merupakan kajian dasar dalam ilmu manajemen. Dalam manajemen dikenal beberapa konsep fungsi, di antaranya konsep POAC, yang artinya *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengendalian); dan konsep PODMC yakni *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Directing* (pengarahan), *Motivating* (pemotivasian), dan *Controlling* (pengendalian).

Sementara itu P.Robbins dan AF Stoner dalam Soedarsono (2009; 13-14) menyebut empat fungsi manajemen, yakni;

1) Perencanaan;
2) Pengorganisasian;
3) Kepemimpinan; dan
4) Pengendalian.

Dalam Cangara (2013; 22), beberapa pakar mencoba memberi pengertian atau definisi apa yang dimaksud dengan perencanaan, salah satunya sebagai berikut:

> "Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Keufman, 1972)."

2.1.3.2 Pengertian Perencanaan Komunikasi

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Pada hakikatnya, menurut Cangara (2013;47)

> *"Communication plan explains how to convey the right message, from the right communicator, to the right audience, through the right channel, at right time,* yang artinya perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, pada waktu yang tepat."

John Middleton 1978, menjelaskan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi milik Cangara :

> Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarprbadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Kemudian menurut Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Prof. Dr. Hj. Nina Winangsih Syam, MS :

> Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

2.1.3.3 Jenis Perencanaan Komunikasi

Pada prinsipnya ada dua jenis perencanaan komunikasi dalam perspektif organisasi, yakni perencanaan komunikasi strategis dan perencanaan komunikasi operasional.

1. Perencanaan Komunikasi Strategis (Strategic Plan)

   Para ahli manajemen memandang strategi dari berbagai perspektif dan pendekatan. Salah satunya adalah Mintzberg yang mendifinisikan strategi sebagai sebuah rencana (petunjuk aksi atau tindakan yang spesifik untuk masa yang akan datang), sebagai sebuah siasat (maneuver yang spesifik untuk mengalahkan pesaing atau kompetitior), sebagai sebuah pola (perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu), sebuah posisi (tempat yang tertentu dalam kerangka pasar), dan sebagai sebuah perpektif (tata cara yang fundamental dari organisasi untuk melakukan sesuatu) (Conelissen, 2004; 96).

   Perencanaan komunikasi strategis menurut Patterson dan Radtke (2009; 8) adalah implementasi strategi yang membantu organisasi mencapai tujuan strategisnya.

Perencanaan strategis dirancang untuk mencapai tujuan organisasi luas, yaitu melaksanakan misi yang merupakan satu-satunya alasan kehadiran organisasi tersebut. Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu, serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dilaksanakan.

Perencanaan komunikasi strategis adalah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta mejadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategis diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi (Allan Hancock dalam Cangara, 1981).

Komunikasi menjadi strategis manakala terjalin, dan berlangsung terus-menerus. Menurut Frank Karel, seorang ahli yang menemukan komunikasi berjaringan, komunikasi yang strategis adalah proses yang dibimbing atau diarahkan oleh proses memperoleh jawaban yang gigih atas pertanyaan-pertanyaan seperti: “Pencapaian apa yang anda

inginkan?", "siapa yang sudah berpikir atau bertindak dengan cara berbeda untuk meraih keingingan tersebut?", dan "apakah yang mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut?"

2. Perencanaan Komunikasi Operasional

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

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

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya untuk pembangunan stasiun radio atau televise diperlukan peralatan, gedung, pemancar, kamera *mobile*, ruang monitor , dan semacamnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan (talenta), struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan

dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi biasa disebut perencanaan piranti lunak (*software communication*).

2.1.3.4 Hakikat Perencanaan Komunikasi

Hakikat perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam konteks:

1. Perencanaan komunikasi sebagai proses
2. Perencanaan komunikasi sebagai sistem
3. Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi
4. Perencanaan komunikasi sebagai aktivitas ekonomi
5. Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi.

Perencanaan komunikasi sebagai proses yakni: perencanaan itu sendiri sebagai proses, di mana teori digunakan untk mendapatkan alternatif di dalam mengorganisir fungsi-fungsi perencanaan. Pendekatan proses disini dimaksudkan untuk memperoleh pendekatan yang lebih komprehensif dan rasional.

Perencanaan komunikasi sebagai sistem, yakni komunikasi harus dilihat sebagai bagian integral dari suatu perencanaan nasional yang kedudukannya sama dengan perencanaan sector lain. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi merupakan kompunen dari suatu sistem perencanaan multi-sektoral. Sebagai suatu komponen dari

suatu sistem maka perencanaan komunikasi harus sejalan dengan sektor-sektor lainsehingga bisa diciptakan suatu prisip penghematan (efisiensi) dan tepat-guna (efektifitas) dengan mengurangi duplikasi yang tidak perlu.

Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi. John Spencer mengusulkan agar para perencana dalam menyusun perencanaan komunikasi melakukan pendekatan pada dua alternative: (1) penyusunan komunikasi untuk jangka pendek dengan membuat proyeksi pertumbuhan dan pengembangan sistem komunikasi yang ada; serta (2) penyusunan perencanaan komunikasi jangka panjang dengan membuat proyeksi alternative untuk masa depan dengan jangka waktu yang cukup lama.

Perencanaan komunikasi sebagai aktivitas ekonomi, pendekatan ekonomi melihat sejauhmana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisiensi biaya dan benevitas yang menguntungkan. Pendekatan ekonomi juga melihat status pemilihan media, misalnya apakah suatu perusahaan industry media dioperasikan secara penuh oleh swasta, pemerintah, atau dengan cara *joint-venture* antara pemerintah dengan swasta.

Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang efektif dari pelaksanaan

program, utamanya untuk melakukan revisi atau perubahan jika dalam proses pelaksanaannya tidak sesuai dengan garis kerja yang telah ditetapkan. Disini evaluasi dapat dilakukan pada penetapan kebijaksanaan, perencanaan sistem, pelaksanaan dan pemeliharaan, serta evaluasi pada perkiraan hasil atau akibat yang ditimbullkannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang EO (Event Organizer)

Arti event organizer adalm bahasa inggris adalah Event Planner jika diterjemahkan secara benar ke dalam Bahasa Indonesia "Event Planner" adalah perencana kegiatan. Dari arti Event Organizer tersebut kita dapat melihat bahwa Event Organizer adalah seseorang atau sekelompok orang (organisasi) yang bertindak merencaknakan kegiatan tertentu untuk kepentingan tertentu dan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Event organizer atau EO adalah orang atau badan usaha yang merencanakan sebuah acara, festival, pertunjukan, seremonial, kompetisi, pesta atau pertemuan.

Sebuah EO atau Event Organizer akan melakukan serangkaian kegiatan yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan waktu, karena itulah sebuah EO tidak boleh lelet dalam berkerja. Kecepatan dan ketepatan waktu harus merata disetiap bidang (personel yang dikhususkan dalam suatu kegiatan). Kegiatan-kegiatan ini meliputi

perkiraan biaya, tanggal pelaksanaan, tempat, perijinan dan koordinasi transportasi hingga perparkiran. Sebuah EO juga harus melaksanakan kegiatan berikut, seperti: mengembangkan tema acara, memilih dan menentukan pembicara koordinasi kebutuhan di lapangan (listrik, sound system, dll), dan petugas kebersihan sehingga tercipta konsep event organizer yang baik dan berjalan lancar.[1]

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunitas

Istilah masyarakat berasal dari kata *musyarak* yang berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *Society*. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas.

2.1.5.1 Pengertian Komunitas

"Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values "(Kertajaya Hermawan, 2008).

Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara.

[1] Newbieikutan.blogspot.com diakses pada 23 juni 2014

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Istilah kata arti komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Definisi Arti Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Arti Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan

yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

2.1.5.2 Konsep Komunitas

Komunitas juga perlu memiliki kekuatan sebagai acuan bersama, bahwa kekuatan dari komunitas sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan komunitas tersebut. Dimana pegangan dari komunitas melengkapi kriteria subjektif dari kebersamaan, perasaan saling terhubung yang memberikan perasaan dari kepunyaan.

2.1.5.3 Ciri Komunitas

Berikut ini adalah ciri – ciri dari komunitas, yaitu:

a. Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
b. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
d. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

2.1.5.4 Manfaat Komunitas

Komunitas memiliki sejumlah manfaat, yaitu:

a. Menampung ide – ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan masyarakat sosial
b. Mengungkapkan ikatan – ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya
c. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan Negara yang bersifat autokratik
d. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari – hari.
e. Memperluas jaringan pertemanan
f. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain
g. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas
h. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.5.5 Hubungan Sosial Komunitas

Hubungan sosial komunitas merupakan hubungan yang terbentuk berdasarkan atas pola interaksi yang terjadi, baik di dalam komunitas maupun antar komunitas. Umumnya hubungan sosial yang terbentuk di dalam komunitas adalah hubungan pertemanan, hubungan

kekerabatan, dan hubungan pekerjaan. Sedangkan dalam hubungan antar komunitas terdapat hubungan persaingan, selain hubungan – hubungan yang ada dalam komunitas.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.6.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horizontal

Pengertian Komunikasi organisasi menurut Pace R.Wayne & Faules. Don F dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara uni-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit dalam hubungan hierarkis antar satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace, 2010: 31)

Frank Jefkinse mengatakan bahwa;

> "Komunikasi organisasi terdiri atas semua bentuk-bentuk komunikasi yang direncanakan, ke arah luar dan ke arah dalam, antara sebuah organisasi dan publiknya karena tujuan dari pencapaian sasaran tertentu mengenai pemahaman."

Kemudian Katz dan Kahn mengatakan jika komunikasi organisasi itu merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi.

Menurut Greenbaunm bahwa "bidang komunikasi organisasi termasuk arus komunikasi formal dan informal dalam organisasi. Dia membedakan komunikasi internal dengan eksternal dan memandang peranan komunikasi terutama sebagai koordinasi pribadi dan tujuan organisasi serta masalah menggiatkan aktivitas."

2.1.6.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan Bungin menyebutkan bahwa ada empat fungsi dalam organisasi yaitu :

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (Information-processing system). Maksudnya adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

3. Fungsi Persuasif

   Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka banyak para atasan yang lebih menyukai untuk memersuasi bawahannya daripada memerintah.

4. Fungsi Integratif

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Pelaksanaan aktifitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Bungin, 2009:278-280)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam melakukan penelitian tentunya peneliti haruslah memiliki dasar pemikiran sebagai latar belakang yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya dan Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang perencanaan komunikasi.

Adapun fokus dari judul penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi, Perencanaan Komunikasi selalu dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif, karena sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi.

Perencanaan dalam sebuah organisasi atau *event organizer* sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung guna mencapai hasil yang diinginkan oleh komunitas.

John Middleton 1978, menjelaskan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi milik Cangara :

> Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarprbadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan

kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Pada hakikatnya Perencanaan Komunikasi, menurut Cangara (2013;47)

> *"Communication plan explains how to convey the right message, from the right communicator, to the right audience, through the right channel, at right time,* yang artinya perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, pada waktu yang tepat."

A. Perencanaan Pesan

Perencanaan pesan menentukan pada pesan apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dan bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Perencanaan pesan adalah kegiatan komunikasi berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan. Maka perencanaan pesan yang dilakukan EO bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan menyampaikan pesan melalui Campclub kepada cluber.

B. Perencanaan Media

Salah satu bagian perencanaan yang mendapatkan perhatian besar adalah perencanaan media. Sebagaimana diketahui, di samping demi keberhasilan komunikasi, investasi media sangat mahal. Menetapkan halaman ruang waktu (*blocking time*), dan mendapatkan

sirkulasi media yang memadai adalah sebuah pengeluaran *budget* yang sangat besar. Oleh karena itu, jikta tidak dihitung secara akurat, semua upaya menjadi mubazir atau sia-sia. Seorang *media planner* harus berhitung dengan peluang perubahan yang akan didapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Perencanaan Media dalam maksud ini adalah hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi guna memperlancar acara yang diadakan. Yaitu penyampaian pesan kepada khalayak, seperti media yang digunakan agar khalayak dapat melihat serangkaian kegiatan yang akan diadakan oleh komunitas. Media disini berperan penting untuk penyebarluasan informasi, akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah bagaimana pesan yang telah kita rancang sampai kepada khalayak, dan juga dapat diterima dengan jelas isi pesan tersebut.

Peneliti megambil 2 dari beberapa komponen komunikasi (Komunikator,Pesan,Komunikan,Media,Efek) karena menurut peneliti disini komunikator dan komunikan sudah menjadi bagian dari pesan, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada komunikan, dari situ peneliti menggabungkan ketiga komponen menjadi satu, yaitu Pesan seperti apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Sedangkan efek, peneliti hanya meneliti perencanaan komunikasi tidak lebih kepada hasil, hanya saja dalam ruang lingkup perencanaan. Maka dari itu peneliti menganggap

Pesan dan Media adalah komponen dari komunikasi yang pas untuk peneliti ambil untuk bagian dari masalah penelitian dalam perencanaan komunikasi.

Disini peneliti amati dalam Perencanaan Komunikasi Oleh EO Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung. Peneliti mencari tahu apakah tersedia bagian khusus dalam komunitas dalam mensosialisasikan pesan kepada khalayak dan Media yang digunakan dalam penyebaran informasi.

Komunikasi merupakan kegiatan yang secara *continue* (setiap hari) sebagai suatu kebutuhan, sedangkan komunikasi itu sendiri menurut Onong U Effendy diartikan sebagai :

> "Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2000: 27-29).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lebih memfokuskan diri pada kegiatan dan proses sosial antara penyampai pesan dan penerima pesan agar terjadi kesamaan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan. Sehingga proses komunikasi itu berlangsung dengan semua unsur yang terlibat didalamnya.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Pada Komunitas *Campus Clubber Community* Bandung, sebagai fokus dari judul penelitian ini adalah Perencanaan Strategi Komunikasi, Perencanaan Komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, pada waktu yang tepat.

Perencanaan dalam sebuah organisasi atau *event organizer* sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung guna mencapai hasil yang diinginkan oleh komunitas.

Peneliti mengambil sub-fokus terpilih dari Perencanaan Komunikasi sebagai ranah pemikiran peneliti kedepannya yang ikut dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu Perencanaan Pesan dan Perencanaan Media. **Perencanaan Pesan** menentukan pada pesan apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dan bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para cluber. Perencanaan pesan yang dilakukan EO bertujuan untuk menyampaikan maksudnya kepada cluber dengan menyampaikan pesan dari EO kepada cluber melalui komunitas Campclub dalam event.

Perencanaan Media dalam maksud ini adalah hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi guna memperlancar acara yang diadakan. Yaitu penyampaian pesan kepada khalayak, seperti media yang digunakan agar khalayak dapat melihat serangkaian kegiatan yang akan diadakan oleh komunitas. Media disini berperan penting untuk penyebarluasan informasi, akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah bagaimana pesan yang telah kita rancang sampai kepada khalayak, dan juga dapat diterima dengan jelas isi pesan tersebut.

Dari penjelasan di atas maka alur pemikiran yang akan dilakukan penulis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Alur Pemikiran

