

# Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)

Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si.



## PENDAHULUAN

---

Setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menerangkan pengertian dari perencanaan program komunikasi. Perencanaan Program Komunikasi (PPK) atau Perencanaan Komunikasi (PK) adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (*money*) kegiatan komunikasi tersebut.

Penyusunan PPK biasanya dilakukan dalam rangka mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sasaran tertentu atau kepada masyarakat luas. Agar segala sesuatu berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan maka kita susun perencanaan komunikasinya, seperti apa produknya, siapa khalayak sarannya, apa tujuannya, apa strateginya, apa pesannya, apa salurannya, dan siapa komunikatornya, serta bagaimana memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi tersebut?

Setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menerangkan pengertian tentang perencanaan program komunikasi.

Secara khusus setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu menjelaskan:

1. pengertian perencanaan program komunikasi;
2. ruang lingkup perencanaan program komunikasi;
3. signifikansi perencanaan program komunikasi.

**Selamat belajar, semoga Anda berhasil!**

## Kegiatan Belajar 1

### Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)

**P**erencanaan Program Komunikasi (PPK) adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu “**produk**” (**program, barang, jasa, atau lembaga**) kepada khalayak sasarnya dengan harapan tercapainya tujuan PPK yang telah ditetapkan.

Nama lain dari program komunikasi ini adalah kampanye komunikasi. Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992: 19) menyebutkan bahwa kampanye komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (*sender*) untuk memengaruhi khalayak (*audience*) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Oleh karena adanya tujuan yang tertentu inilah, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini disebut pula dengan perencanaan komunikasi instrumentalis.

Berikut ini, Windahl, dkk. menguraikan karakteristik perencanaan komunikasi instrumentalis.

1. Pekerjaan yang bisa dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tetapi dengan penekanan kepada perencanaan jangka panjang (*long-term planning*).
2. Usaha komunikasi yang direncanakan dari bawah (*bottom-up*) bukan komunikasi yang dilakukan dari atas (*top down*), artinya, isi pesan komunikasi didasarkan atas hasil penggalan terhadap aspirasi dan kebutuhan khalayak.
3. Komunikasi dengan tujuan yang lebih umum dan luas sebagai lawan dari kampanye yang memiliki tujuan khusus dan pasti (*fixed*). Syarat ini tampaknya lebih cocok untuk kampanye sosial, seperti kampanye kesehatan, penyuluhan pertanian.
4. Komunikasi yang dilihat dari kepentingan penerima, bukan dari kepentingan pengirim. Ini terkait dengan karakteristik nomor 2) di atas. Sekalipun pemilik program/perencana komunikasi memiliki kepentingan tertentu, tetapi hendaknya tidak mengabaikan kepentingan khalayak.

Berdasarkan empat karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi instrumentalis itu memiliki jangkauan pendek maupun jangka panjang (*short and long-term planning*), mengakar ke bawah (*bottom up*), berorientasi pada kepentingan penerima (*audience oriented*) dan bermaksud mencapai tujuan akhir yang besar (*ultimate purpose*).

Agar kampanye komunikasi dilakukan berjalan secara optimal, menurut Simmons dan Mujica (1987) dalam Simmons (1990: 4) diperlukan perencanaan kampanye yang efektif (*effective campaign planning*). Di dalamnya tercakup langkah-langkah sebagai berikut:

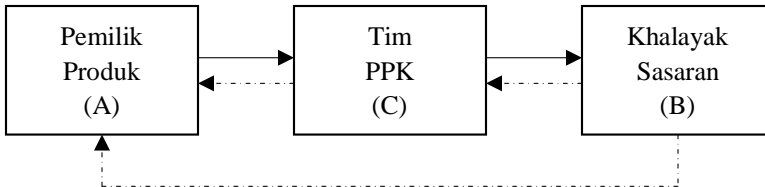
1. melakukan campur tangan yang tepat pada waktunya, artinya dalam rangka pelaksanaan PPK, kita mesti merancang pesan yang menarik; memilih media yang tepat; menetapkan target sasaran yang jelas; dan mengeksekusi pesan pada waktu yang tepat;
2. membuat segmentasi khalayak, yang bukan saja penting bagi pengiriman pesan, tetapi juga baik untuk efektivitas biaya kampanye yang terbatas sumber dayanya;
3. memakai riset untuk menelusuri pelaksanaan kampanye dan akhirnya untuk mendapatkan balikan (*feedback*) bagi perbaikan siklus perencanaan selanjutnya;
4. memilah usaha secara proporsional dalam mencapai target khalayak sesuai potensi dampak yang ditimbulkannya.

Mengutip Simmons, Hills dan Lee (1988), selanjutnya Simmons (1990: 5) menambahkan langkah-langkah perencanaan kampanye yang efektif dengan dua aspek, yaitu

1. dibutuhkan untuk memahami bagaimana manusia memroses informasi, khususnya mengenai motivasi, dan dalam kerangka ini kumpulan teori bisa membantu dalam merumuskan strategi kampanye;
2. menggunakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objectives/MBO*) dalam perencanaan demi terjaminnya produksi pesan yang relevan dan hasil kampanye yang terukur.

Dalam pelaksanaannya, lazimnya terdapat 3 pihak yang saling terkait dalam sebuah PPK, yaitu pemilik produk (A), khalayak sasaran (B), dan pelaksana PPK (C). Pemilik produk (A) yang paling berkepentingan untuk mengampayekan produknya kepada khalayak sasaran (B). Guna memperlancar proses dan pencapaian tujuan kampanyenya, dapat menunjuk

tim pelaksana PPK (C). Tim ini bisa saja dibentuk sendiri oleh pemilik program atau meminta bantuan kepada pihak ketiga. Dengan demikian, hubungan ketiga pihak ini dapat divisualisasikan dalam Gambar 1.1.

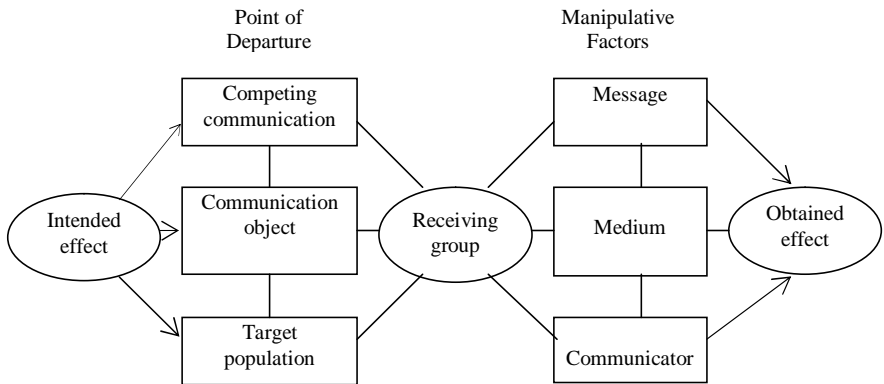


Gambar 1.1  
Posisi PPK dalam Hubungan Pemilik Produk dengan Khalayak Sasaran

Tampak dalam Gambar 1.1 bahwa posisi tim pelaksana PPK (C) memegang peranan yang sangat penting. Tim inilah melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan si pemilik produk (A). Merekalah yang menetapkan target sasaran yang jelas; merancang pesan yang menarik khalayak sasaran; memilih media yang tepat dalam rangka menyampaikan pesan; dan mengeksekusi pesan pada waktu yang tepat.

Setelah pemilik produk (A) mengampanyekan produknya kepada khalayak sasaran (B) dengan bantuan tim pelaksana PPK (C), kelak muncul umpan balik (*feed back*) dari (B) baik langsung kepada (A) ataupun terlebih dahulu melalui (C). Termasuk ke dalam *feed-back* ini adalah respon (C) atas tujuan kampanye yang ditetapkan (A) dan (C).

Bagaimanakah memulai pekerjaan sebuah PPK? Ketika (A) yang dibantu (C) akan mengawali pengembangan PPK maka mulailah mereka mempersiapkan segala sesuatunya. Sebagaimana tampak dalam Gambar 1.2, upaya mengkampanyekan sebuah produk kepada khalayak sasaran dimulai dari sebuah titik berangkat (*point of departure*). Hal yang terpenting di sini adalah tujuan yang diinginkan (*intended effect*). Melalui penggunaan berbagai strategi dan taktik atau *manipulative factors* diharapkan tujuan tersebut bisa tercapai (*obtained effect*). Tentu saja, sebuah PPK dikatakan berhasil jika *obtained effect* sama dan sebangun secara relatif dengan *intended effect*.



Sumber: McQuail & Windahl, (1993:184).

Gambar 1.2  
Model Komunikasi Kampanye

Dapat kita baca dalam model modul komunikasi kampanye tersebut bahwa di titik berangkat (*point of departure*) pelaku kampanye mesti memperhatikan 4 (empat) unsur. *Pertama*, tujuan yang ingin dicapai (*intended effect*). Untuk itu, pelaksana kampanye mesti menetapkan tujuan dari kegiatan PPK yang ingin dicapai. Untuk penetapan tujuan ini akan dikupas dalam Modul 3.

*Kedua*, objek yang akan dikomunikasikan (*communication object*) kepada khalayak sasaran. Hal ini berarti petugas kampanye berarti pelaku kampanye harus menguasai “produk” atau materi kampanye dengan baik. Jika tidak menguasai “produk”nya maka mustahil petugas dapat mengomunikasikan produk tersebut kepada khalayak sarannya.

*Ketiga*, kegiatan komunikasi yang menyaingi (*competing communication*) atas kampanye yang akan dilakukan. Hal ini berarti pelaku kampanye perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor komunikasi yang mendukung atau menghambat bagi pelaksanaan kampanye. Analisis ini dilakukan untuk menjamin efektivitas kampanye; apakah kegiatan komunikasi yang telah ada sejalan kegiatan kampanye ataukah sebaliknya bertentangan dengan kampanye yang akan dilaksanakan?

*Keempat*, khalayak sasaran (*target population*) kampanye. Karena itu, petugas kampanye mesti melakukan analisis khalayak siapa yang akan menjadi sasaran kampanye. Petugas kampanye bisa membedakan mereka berdasarkan aspek-aspek geografis, demografis, maupun psikografisnya.

Untuk memastikan adanya tujuan yang tercapai (*obtained effect*) perlu dilakukan upaya-upaya memanipulasi sejumlah faktor (*manipulative factors*). Maksud dari manipulasi di sini bukanlah menipu khalayak sasaran secara curang, melainkan mengatur strategi dan taktik secara cermat faktor-faktor yang memengaruhi tercapainya tujuan PPK.

Ada 3 faktor yang mesti dimanipulasi di sini. *Pertama*, pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran. Untuk ini, pelaksana kampanye mesti merumuskan pesan yang mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

*Kedua*, media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Di sini, pelaksana kampanye hendaknya menggunakan media atau saluran yang sudah menjangkau (*reach*) dan mencakup (*coverage*) khalayak sasaran.

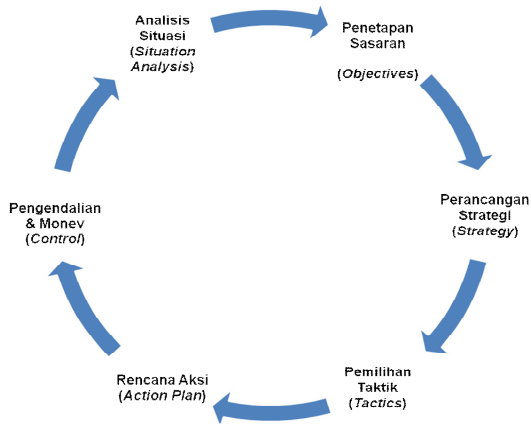
*Ketiga*, komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Untuk memastikan pesan itu sampai kepada khalayak sasaran diperlukan komunikator yang komunikatif. Acap kali peran komunikator ini diperankan oleh para endorser, yang lazimnya diambil dari orang-orang yang sudah dikenal kredibilitas dan popularitasnya (*prominent peoples*).

Dalam pelaksanaannya, PPK diselenggarakan secara **sistematis** dan **terukur**. Sistematis di sini berarti PPK memiliki tahapan kerja yang terkait satu sama lain secara jelas dan konsisten sejak dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (*move*). Setiap tahap yang satu tidak dapat dipisahkan dari tahap yang lain karena jika satu saja keluar dari alur, kaburlah proses dan tujuan kampanye.

Salah satu pendekatan yang kiranya amat mudah untuk melihat PPK sebagai kegiatan yang **sistematis** adalah konsep SOSTAC yang dikembangkan Paul Smith dalam bukunya *Great Answers to Tough Marketing Questions* (2003). SOSTAC merupakan akronim dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action Plan, Control System*).

Seperti tampak dalam Gambar 1.3, PPK dengan memakai SOSTAC merupakan sebuah lingkaran dengan terdiri dari 6 tahap, yaitu Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Penetapan Sasaran (*Objectives*), Perancangan Strategi (*Strategy*), Pemilihan Taktik (*Tactics*), Rencana Aksi (*Action Plan*),

dan Sistem Pengendalian (*Control System*) dalam bentuk monitoring dan evaluasi.



Sumber: Dimodifikasi dari Smith, (2003).

Gambar 1.3  
PPK dengan Memakai Siklus SOSTAC

Mengacu pada model SOSTAC ini, kegiatan PPK sebaiknya dimulai dengan analisis situasi (*Situational Analysis*). Analisis adalah upaya untuk memahami situasi yang terkait dengan pelaksanaan PPK. Sekurang-kurangnya adalah 3 aspek dalam analisis situasi. *Pertama*, analisis “produk” yang akan dikampanyekan. *Kedua*, analisis khalayak sasaran (*target audience*). *Ketiga*, analisis media kampanye yang potensial dimanfaatkan untuk dalam mencapai tujuan. Hal ini akan dibahas lebih mendalam dalam Modul 2.

Berdasarkan pada hasil analisis situasi, pelaksana PPK menetapkan sasaran (*objective*) dari PPK. Sebagaimana akan diperinci pada Modul 3, secara umum, penetapan tujuan PPK dibagi ke dalam dua kategori: tujuan strategis dan tujuan pragmatis. Tujuan strategis biasanya bersifat global dan cenderung kualitatif, sedangkan tujuan pragmatis biasanya bersifat spesifik dan cenderung kuantitatif dengan prinsip *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Bounded* (SMART).

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, pelaksana PPK merumuskan strategi komunikasi, yaitu pendekatan komunikasi yang dianggap paling tepat

dipakai dalam kegiatan PPK yang bersangkutan. Tujuan yang berbeda biasanya memakai strategi komunikasi yang berbeda pula. Hal ini akan dikemukakan dalam Modul 4.

Selanjutnya, agar strategi komunikasi setelah yang dipilih bisa diaplikasikan di lapangan maka harus diterjemahkan ke dalam taktik kampanye. Tanpa taktik, strategi tidak dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Dalam buku ini, sesuai model kampanye dari McQuail (lihat kembali Gambar 1.2), akan dikupas tiga taktik, yaitu taktik pesan (Modul 5), taktik media (Modul 6), dan taktik komunikator (Modul 7).

Taktik juga hanyalah tinggal taktik jika hanya sebatas nama. Agar taktik itu benar-benar fungsional bagi pencapaian tujuan kampanye mesti diwujudkan dalam suatu rencana aksi (*Action Plan*). Untuk yang satu ini lihat Modul 8. Tentu saja, rencana aksi itu juga hanya menjadi macan kertas jika tidak sungguh dilaksanakan di lapangan.

Akhirnya, untuk memastikan bahwa pelaksanaan kampanye dilakukan sesuai rencana aksi maka ia harus dimonitor. Untuk mengukur tercapai tidaknya tujuan kampanye maka ia harus dievaluasi. Hanya dengan evaluasi inilah kampanye dapat diukur keberhasilan. Dengan kata lain, faktor evaluasi ini pula yang menjadi penanda kampanye itu **terukur** tersebut. Jika dan hanya jika dievaluasi saja, kampanye itu dapat terukur keberhasilannya. Lebih dalam mengenai *money* ini akan disajikan dalam Modul 9.

Untuk melaksanakan suatu kegiatan PPK sudah tentu diperlukan tata kelola (manajemen) yang baik dan benar, artinya dalam pelaksanaannya Tim PPK mesti dituntun oleh prinsip-prinsip manajemen yang baik. Dengan kata lain, dalam rangka pengembangan kegiatan PPK, Tim harus menguasai ilmu manajemen.

Menurut hemat penulis, ada dua pendekatan manajemen yang harus dikuasai. Pertama, manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objective*). Seperti telah dikatakan Simmons (1990: 5) bahwa perencanaan kampanye yang efektif memerlukan pendekatan manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objectives/MBO*) demi terjaminnya produksi pesan yang relevan dan hasil kampanye yang terukur.

Ada dua tindakan yang perlu diambil jika PPK diperlakukan dengan pendekatan manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objectives/MBO*). *Pertama*, penetapan tujuan atau efek yang ingin dicapai dari suatu kampanye. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting sejak dari awal pengembangan PPK. *Kedua*, agar tujuan atau efek yang direncanakan



itu dapat dicapai, para perencana komunikasi (*communication planner*) mesti membuat perencanaan yang kreatif dan sistematis (*systematic and creative communication planning*); mulai dari pengaturan, jenis tahapan dan jadwal kerja, penyediaan tenaga, sarana dan prasarana, pendanaan, yang didasarkan atas hasil riset dan pemahaman akan situasi lapangan (*situational analysis*) hingga evaluasi dan pemantauan.

Perencana komunikasi harus *kreatif*, artinya mereka mesti selalu mencari solusi baru atas masalah komunikasi, merumuskan pesan-pesan baru, menemukan dan mengombinasikan saluran-saluran baru, membatasi dan melakukan segmentasi khalayak dalam satu cara yang menarik. Harus *sistematik*, maksudnya adalah analisis tujuan sebagai tahapan awal kampanye dilakukan, seluruh kelompok penerima yang berkepentingan dapat dijangkau, pesan disebarakan dengan cara yang benar, serta evaluasi dan tindak lanjut dilaksanakan (Sven Windahl, dkk. 1992: 20).

Jenis manajemen yang kedua yang harus dikuasai tatkala mengembangkan PPK adalah manajemen strategis (*strategic management*), terutama jika PPK yang dilakukan bermaksud mengkampanyekan suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) yang dimiliki sebuah lembaga atau organisasi dengan visi dan misi yang jelas di mana tujuan utamanya adalah pencitraan. Seperti diingatkan S.D. Ferguson (1999: 11–17) bahwa perencanaan komunikasi strategis dilakukan dalam rangka menerjemahkan misi, mandat, dan tujuan strategis organisasi. Alhasil, jika misalnya kita hendak membuat sebuah PPK dari suatu institusi maka kampanye yang dilakukan tidak semata-mata dalam rangka mengkampanyekan atau memasarkan produk tersebut, melainkan mengaitkannya pula dengan isu strategis (*strategic issues*) dari mana produk itu berasal. Apakah sebuah kampanye yang dilakukan bersifat menerjemahkan misi, mandat, dan tujuan strategis organisasi dari produk itu berasal? Manakah yang lebih diutamakan oleh organisasi itu, yaitu mengkampanyekan produknya, menonjolkan misi dan misi organisasi, atautkah kedua-duanya?

Dengan demikian, pengembangan PPK dengan manajemen strategis senantiasa menempatkan kampanye komunikasi sebagai fungsi dari manajemen atau tujuan organisasi. Karenanya, Tim PPKnya adalah mereka yang sudah seharusnya memahami kemauan organisasi. Posisi dan peran mereka bukan hanya tenaga pelaksana kampanye, melainkan komunikator

organisasi yang berada di garis depan (*front lines*) untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Tampak di sini bahwa pengembangan PPK tidak hanya terbatas pada pencapaian tujuan yang “nyata” seperti yang menjadi konsen *management by objectives*/MBO. PPK dengan MBO bersifat sangat instrumental. Lebih dari sekadar memasarkan produknya, PPK dengan *strategic management* bersifat strategis karena sangat memperhatikan kepentingan organisasi.

Guna mendukung keberadaan dan misi organisasi, tugas para komunikator adalah mendesain informasi, melaksanakan komunikasi pemasaran, dan kampanye melalui iklan. Lebih dari itu, mereka juga mesti melakukan improvisasi dan menciptakan pesannya sendiri jika tidak berhasil mendapatkan dokumen atau publikasi dari organisasi. Jika pesan yang mereka ciptakan gagal mendukung fungsi manajemen, berarti kehadiran komunikator organisasi hanya bersifat permukaan (artifisial), artinya tidak menghayati kebijakan dan program organisasi.

Karena itu, manajer komunikasi sebuah organisasi mesti selalu siap siaga dengan mengalokasikan anggaran dan sumber daya manusia. Dalam situasi demikian, mereka mendukung usaha organisasi mencapai tujuan strategisnya dan memenuhi misi dan mandat organisasi. Dengan sendirinya, komunikasi di sini juga menjadi salah satu fungsi manajemen di mana para eksekutif komunikasi memiliki peran sebagai penasihat.

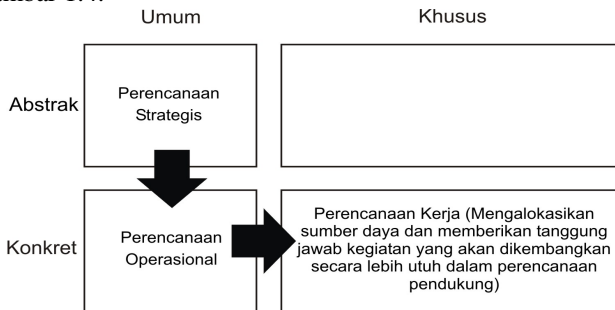
Kesiapsiagaan para komunikator juga berkaitan dengan perubahan yang cepat di sekitar organisasi. Perubahan struktur pasar yang tak terduga merupakan tantangan bagi perusahaan-perusahaan, sedangkan perubahan kepemimpinan menjadi masalah yang sering dihadapi organisasi pemerintah. Oleh karenanya perencanaan komunikasi strategis tidak bisa menunggu lama; melainkan harus selalu diperbarui (*update*) sesuai perkembangan eksternal dan internal organisasi. Begitulah, tampak bahwa para komunikator organisasi senantiasa berada dalam situasi berjaga-jaga. Maka, tak heranlah jika Ferguson sendiri menyebutnya dengan keadaan darurat perencanaan (*planning exigencies*) untuk perencanaan komunikasi strategis ini.

Supaya perencanaan komunikasi strategis itu benar-benar menjadi fungsi manajemen maka kelompok komunikasi dalam sebuah organisasi hendaknya memperhatikan hal-hal berikut.

1. Ketua komunikasi hendaknya salah seorang anggota eksekutif yang bertanggung jawab untuk perencanaan strategis pada level organisasi atau korporasi.

2. Ketua komunikasi hendaknya seorang partisipan yang aktif dalam mengembangkan rencana misi dan tujuan organisasi atau korporasi.
3. Ketua komunikasi hendaknya seorang penasihat utama untuk berbagai masalah yang berkaitan dengan komunikasi.
4. Idealnya, perencanaan komunikasi strategis mesti mengikuti secara penuh tujuan dan perencanaan bisnis organisasi/korporat.
5. Anggota organisasi yang paling senior hendaknya membagi kepemilikan di dalam perencanaan komunikasi strategis.
6. Sebuah perencanaan komunikasi sebaiknya dilakukan dengan pendekatan yang terpadu. Hal ini mengharuskan adanya kerja sama antara hubungan masyarakat, periklanan, dan komunikasi pemasaran.

Menjadi syarat yang penting untuk keberhasilan perencanaan komunikasi strategis adalah dukungan dari manajer atasnya. Sekalipun penyusunan rencana komunikasi menjadi tanggung jawab sebuah unit perencanaan, komitmen dari manajer yang lebih atas akan menjamin adanya dukungan yang luas terhadap perencanaan tersebut. Komitmen seperti ini akan menghasilkan dukungan pada setiap level organisasi. Pada level tertinggi, ketua komunikasilah yang bekerja bersama eksekutif korporat atau manajer bisnis untuk menyusun perencanaan komunikasi strategis (*strategic plan*); sedangkan pada level menengah, manajer komunikasilah yang bekerja sama dengan perencana bisnis untuk membuat perencanaan operasional (*operational plan*) dan perencanaan kerja (*work plans*)-nya. Selanjutnya, pada level yang lebih bawah, rencana komunikasi itu ditulis oleh sejumlah petugas hubungan masyarakat, periklanan dan komunikasi pemasaran. Secara struktur, perencanaan komunikasi organisasi yang berjenjang ini dapat dilihat dalam Gambar 1.4.



Sumber: Ferguson, (1999: 15).

Gambar 1.4  
Perencanaan Komunikasi Organisasi Terpadu

Perencanaan komunikasi strategis (*strategic communication plan*) merupakan suplemen bagi fungsi organisasi/korporasi atau perencanaan bisnis. Isi dari PPK pada level ini adalah garis besar kampanye komunikasi yang mencakup latar belakang, tujuan, kebijakan, lingkungan eksternal dan internal organisasi; peluang keuntungan; tujuan komunikasi, tema dan pesan; prioritas komunikasi; pertimbangan strategis; pertimbangan konsultasi, kerja sama dan negosiasi; indikator kinerja; dan antisipasi sumber keuangan.

Seperti pada perencanaan strategis, dalam perencanaan operasional juga masih bersifat umum. Perencanaan operasional menekankan pada bagaimana organisasi akan mencapai tujuan strategisnya dan menyusun alokasi anggaran untuk bermacam-macam kegiatan komunikasi. Perencanaan pada level ini lebih berkonsentrasi pada usaha menentukan urutan prioritas komunikasi; menunjukkan keterkaitan antara tujuan komunikasi dan rencana strategis organisasi; mengidentifikasi kelompok yang akan menjadi klien (*client*) utama organisasi; menunjukkan kegiatan dan pelayanan yang bersifat mendukung; dan menentukan berapa banyak dana yang dianggarkan di antara prioritas-prioritas yang ada.

Perencanaan kerja merupakan perluasan dari perencanaan operasional. Bahkan penyusunannya sering berbarengan dengan perencanaan operasional. Perencanaan kerja itu lebih konkret dan khusus. Tugasnya adalah mengidentifikasi produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak; mendesain pesan; menentukan indikator kinerja; menetapkan rencana-penerapan (*milestones*); menyusun metodologi evaluasi; dan mengalokasikan sumber daya untuk setiap produk, jasa, dan kegiatan.

Rencana kerja tersebut secara lebih rinci lagi diterjemahkan dalam rencana pendukung (*support plan*). Pada tahap ini sudah dirancang bagaimana mengelola sebuah kegiatan, seperti cara melaksanakan konferensi pers; membangun inisiatif, seperti melaksanakan kampanye untuk mendorong agar orang membeli suatu produk baru. Demikianlah setiap bagian kegiatan kampanye komunikasi dijabarkan rencana kerjanya sehingga di dalam sebuah KK terdapat sejumlah rencana pendukung.

Sebuah rencana pendukung yang baik memiliki komponen-komponen strategis dan operasional. Aspek strategis dalam rencana pendukung mencakup latar belakang, indikator masalah; tujuan komunikasi; pesan; target khalayak; pertimbangan strategis; dan persyaratan konsultasi. Aspek operasional dalam rencana pendukung, meliputi pertimbangan taktis dan

penilaian atas kondisi keuangan. Indikator kinerja dan metodologi evaluasi juga mesti terlihat secara lengkap dalam rencana pendukung.

Dalam kondisi di mana organisasi mengalami krisis, perencanaan krisis komunikasi (*crisis communication plans*) hendaknya melibatkan orang-orang dari level yang paling tinggi. Ketua komunikasi dalam krisis manajemen haruslah orang yang aktif. Maklum, dalam situasi seperti itu perkembangan informasi sangat dinamis sehingga mesti ditangani secara cepat namun tetap proporsional.

Adapun siklus kerjanya, pada dasarnya perencanaan komunikasi strategis juga sama saja dengan perencanaan komunikasi yang berorientasi pada tujuan, sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1.1. Seperti halnya perencanaan komunikasi yang berorientasi pada tujuan, perencanaan komunikasi strategis juga dimulai dari adanya masalah kampanye, mengumpulkan informasi data, mendesain rencana kampanye, dan membuat rencana monitoring dan evaluasinya (*monevnya*).



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi (PK) dan kampanye komunikasi (KK)?
- 2) Jelaskan karakteristik perencanaan komunikasi yang dikaitkan dengan kampanye komunikasi!
- 3) Jelaskan langkah-langkah dalam perencanaan kampanye komunikasi yang efektif!
- 4) Jelaskan model komunikasi kampanye!
- 5) Jelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan komunikasi dalam suatu organisasi!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Untuk dapat menjawab soal latihan di atas secara tepat, baca dan pahami materi Kegiatan Belajar 1 dengan cermat, apabila masih belum paham baca kembali dan diskusikan dengan teman-teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Program Komunikasi (PPK) adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sarasannya dengan harapan tercapainya tujuan PPK yang telah ditetapkan. Dalam setiap PPK terdapat tujuan yang direncanakan (*intended effect*) dan tujuan yang dicapai (*obtained effect*). Agar tujuan yang direncanakan sesuai tujuan yang direncanakan maka diperlukan perencanaan yang matang. Untuk itu, diperlukan antara pola PPK dengan model SOSTAC, yaitu *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Penetapan Sasaran), *Strategy* (Perancangan Strategi), *Tactics* (Pemilihan Taktik), *Action Plan* (Rencana Aksi), dan *Control System* (Sistem Pengendalian) dalam bentuk monitoring dan evaluasi.

Beberapa karakteristik agar perencanaan kampanye itu sendiri menjadi efektif (*effective campaign planning*) adalah (1) melakukan campur tangan yang tepat pada waktunya; (2) membuat segmentasi khalayak, yang bukan saja penting bagi pengiriman pesan tetapi juga baik untuk efektivitas biaya kampanye yang terbatas sumber dayanya; (3) memakai riset untuk menelusuri pelaksanaan kampanye, akhirnya untuk mendapatkan balikan (*feedback*) bagi perbaikan siklus perencanaan selanjutnya; dan (4) memilah usaha secara proporsional dalam mencapai target khalayak sesuai potensi dampak yang ditimbulkannya.

Ada perbedaan antara PPK yang berbasis manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objectives/MBO*) atau perencanaan komunikasi instrumental; dan PPK yang berbasis manajemen strategis (*strategic management*) atau perencanaan komunikasi strategis yang merupakan fungsi dari manajemen.

Kelompok komunikasi dalam suatu organisasi hendaknya memperhatikan hal, seperti (1) ketua komunikasi hendaknya seorang partisipan yang aktif dalam mengembangkan rencana misi dan tujuan organisasi atau korporasi; (2) ketua komunikasi hendaknya seorang penasihat utama untuk berbagai masalah yang berkaitan dengan komunikasi; (3) idealnya, perencanaan komunikasi strategis mesti mengikuti secara penuh tujuan dan perencanaan bisnis organisasi/korporat; (4) anggota organisasi yang paling senior hendaknya membagi kepemilikan di dalam perencanaan komunikasi strategis; (5) sebuah perencanaan komunikasi sebaiknya dilakukan dengan pendekatan yang terpadu.



## TES FORMATIF 1 \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Sebuah usaha terencana dari seorang komunikator untuk memengaruhi khalayak melalui seperangkat pesan tertentu disebut ....
  - A. kampanye komunikasi
  - B. perencanaan komunikasi
  - C. pelaksanaan komunikasi
  - D. evaluasi komunikasi
  
- 2) Langkah awal seseorang perencana komunikasi adalah ....
  - A. masalah kampanye komunikasi
  - B. penelitian komunikasi
  - C. perumusan tema komunikasi
  - D. penyusunan strategi komunikasi
  
- 3) Pada level tertinggi ketua komunikasi yang bekerja bersama eksekutif korporat dalam untuk menyusun hal berikut, yaitu perencanaan....
  - A. komunikasi strategis
  - B. operasional
  - C. kerja
  - D. komunikasi pemasaran

### **Pilihlah:**

- A. Jika (1) dan (2) benar.
  - B. Jika (1) dan (3) benar.
  - C. Jika (2) dan (3) benar.
  - D. Jika (1), (2), dan (3) benar.
- 
- 4) Karakteristik perencanaan komunikasi jika dikaitkan dengan kampanye komunikasi adalah mempunyai ciri berikut ....
    - (1) pekerjaan yang dapat dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
    - (2) usaha komunikasi yang dilakukan dari atas (*top down*)
    - (3) komunikasi dengan tujuan sasaran yang lebih umum dan lebih luas
  
  - 5) Menurut “Simmon” karakteristik perencanaan kampanye menggunakan langkah-langkah berikut ....
    - (1) memilih usaha secara proporsional
    - (2) cara manusia menggunakan informasi
    - (3) menggunakan manajemen yang berorientasi pada tujuan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.



## Kegiatan Belajar 2

### Ruang Lingkup Perencanaan Program Komunikasi (PPK)

**M**engacu pada uraian Kegiatan Belajar 1, secara garis besar ruang lingkup PPK mencakup perencanaan komunikasi instrumental dan perencanaan komunikasi strategis. *Pertama*, PPK yang berbasis manajemen yang berorientasi pada tujuan. Umumnya, PPK jenis ini adalah untuk mengkampanyekan suatu produk tanpa dikaitkan dengan visi dan misi organisasi. Dalam PPK dengan MBO ini, kampanye komunikasi yang dilakukan memang ditujukan semata-mata untuk memasarkan suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) itu sendiri. Penyusunan PPK diarahkan atau dibatasi atau difokuskan pada upaya mengkampanyekan atau memasarkan produk tersebut.

*Kedua*, PPK yang mengemban fungsi manajemen strategis dari sebuah organisasi dalam rangka mewujudkan misi lembaga atau korporasi. Kampanye suatu “produk” (program, barang, jasa, atau lembaga) tidak hanya untuk memasarkan produk tersebut melainkan menjadikannya sebagai sarana untuk mengkampanyekan lembaga atau organisasi si pemilik produk.

Tentu saja kedua jenis PPK ini bisa saling berkaitan. Katakanlah sebuah organisasi bermaksud mengkampanyekan suatu produk dengan prinsip-prinsip MBO. Bersamaan dengan itu, organisasi ini bisa memasukkan kepentingan visi dan misinya (berbasis manajemen strategis). Kampanye dengan multifungsi ini lazimnya digunakan oleh lembaga publik manakala mereka melakukan sosialisasi kebijakan, program, dan kegiatan yang mereka miliki.

Berdasarkan bentuk kampanyenya, ruang lingkup PPK dapat meliputi kegiatan hubungan masyarakat (*public relation/PR*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), penyuluhan, dan pendidikan. Dalam pelaksanaannya, bentuk-bentuk kampanye ini bisa dilakukan sendiri-sendiri atau bisa juga digabungkan dalam sebuah pendekatan yang terpadu (*integrated campaign approach*) di mana kegiatan-kegiatan *PR*, periklanan, *events* diintegrasikan secara sinergis dalam mendukung sebuah kegiatan kampanye. Dalam dunia bisnis, hal ini dikenal dengan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Dalam kampanye

sosial, pendekatan ini ada yang menamakannya dengan *integrated social marketing communication* (ISMC) atau komunikasi pemasaran sosial terpadu.

Dari segi substansi masalahnya, ruang lingkup PPK instrumentalis dapat mencakup bidang barang dan jasa (*products and services*), humas perusahaan (*corporate PR*), komunikasi keorganisasian (*organizational communication*), bidang politik (*politics*); masalah kesehatan (*health*), pemasaran layanan sosial (*social services marketing*), bidang seni (*arts*), program pengembangan komunitas (*community development*), dan penyuluhan pertanian (Simmons, 1990: 1). Substansi untuk PPK sinergis adalah mengenai organisasi atau korporasi.

Bisa pula dikatakan bahwa prinsipnya PPK berlaku pada setiap kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan suatu masalah atau gagasan kepada khalayak luas. Tentu saja dalam hal ini berkaitan dengan masalah-masalah yang memiliki ruang lingkup yang luas di tengah publik, seperti masalah agama, gender, HAM, lingkungan hidup, ekonomi kerakyatan. Artinya, ruang lingkup PPK, meliputi semua masalah yang hendak dikomunikasikan kepada publik.

Dengan demikian, ruang lingkup PPK mencakup kampanye komersial dan kampanye sosial. Kampanye komersial adalah kampanye yang bertujuan memasarkan produk-produk yang habis dikonsumsi (*consumer good*), sedangkan kampanye sosial adalah kampanye yang bertujuan memasarkan produk-produk yang mengandung nilai sosial (*social good*).

Ruang lingkup PPK juga bisa ditinjau dari segi komponen kampanye komunikasi. Seperti dimaklumi, dalam setiap tindakan (program) komunikasi setidak-tidaknya terdapat tiga hal utama yang saling berkaitan. *Pertama, sumber atau komunikator* yang menyampaikan pesan yang terdapat dalam program komunikasi itu. Dalam PPK, komunikator harus dipersiapkan dengan baik agar menunjang pada efektivitas kampanye. *Kedua*, khalayak baik individual, kelompok, ataupun organisasi yang menerima pesan tersebut. Sesuai segmentasinya, cara berkampanye kepada masing-masing kelompok **khalayak** pastilah berbeda sehingga harus disiasati dengan cermat; dan *Ketiga, pesan* yang akan disampaikan kepada khalayak. Struktur, jenis, dan cara pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan dampak kampanye.

Selain itu, terdapat dua hal lain yang penting dalam setiap bentuk program komunikasi. *Pertama, saluran atau media* yang dipakai guna menyampaikan pesan. Setiap jenis media memiliki keunggulan dan

kelemahan masing-masing sehingga perlu dipikirkan dengan baik media apa yang akan dipergunakan dalam sebuah PPK. *Kedua, efek atau dampak* yang ditimbulkan dalam PPK yang hasilnya sangat bergantung pada siapa yang menjadi komunikator, bagaimana dan kepada siapa pesan disampaikan, dan media apa yang dipergunakan.

Kelima aspek komunikasi tersebut sering dihimpun dalam model SMCRE, yang uraian selengkapnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1  
Uraian tentang Komponen-komponen Model SMCRE

No.	Komponen	Uraian
1	Sumber ( <i>Source/S</i> )	Orang/kelompok/organisasi yang menyampaikan pesan. Disebut juga komunikator.
2	Pesan ( <i>Message/M</i> )	Pesan atau wacana yang disampaikan dari sumber ( <i>source</i> ) ke penerima ( <i>receiver</i> ).
3	Saluran ( <i>Channel/C</i> )	Saluran/media penyampai informasi. Bisa media massa, seperti koran, radio, dan tv, maupun nonmedia massa.
4	Penerima ( <i>Receiver/R</i> )	Orang/kelompok/organisasi yang menerima pesan. Disebut juga komunikan.
5	Dampak ( <i>Effect/E</i> )	Dampak komunikasi (kognitif, afektif, konatif). Dampak ini ada yang menghasilkan fungsi, ada yang menimbulkan disfungsi di tengah khalayak.

Dalam praktik komunikasi, tiga dari 5 unsur SMCRE, yaitu komunikator, pesan, dan penerima, bisa dipastikan selalu ada dalam setiap peristiwa komunikasi (berbincang, berpidato, rapat staf, mengirim *e-mail* ...) baik komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, maupun komunikasi sosial. Apalagi dalam sebuah PPK yang memang didesain secara kreatif dan sistematis.

Masalah saluran (*channel*) atau medium bersifat tentatif. Dalam komunikasi secara tatap muka, lazimnya tidak memakai medium karena dilakukan secara langsung. Akan tetapi, komunikasi yang diperantarai oleh ruang atau jarak umumnya memakai media seperti telepon, surat. Kecuali dalam proses komunikasi massa, yang dapat dipastikan selalu menggunakan media massa, yaitu koran, majalah, radio, dan tv maka penggunaan medium dalam jenis komunikasi lainnya (seperti komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi) umumnya bersifat sebagai alat bantu menyalurkan pesan, sesuai dengan tujuan masing-masing. Sebab komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi bisa menggunakan media, seperti telepon dan

surat; bisa pula tidak memakai media. Lain halnya dengan komunikasi massa; ia disebut komunikasi massa karena proses komunikasinya selalu menggunakan media massa.

Adapun mengenai *efek* bersifat melekat (*inherent*) dalam setiap peristiwa komunikasi. Artinya, setiap peristiwa komunikasi pada dasarnya selalu menghasilkan efek, paling tidak pada tingkat pengetahuan (kognisi). Namun, belum tentu setiap komunikator menyadari efek yang ingin dimunculkan pada diri penerima. Dalam PPK, efek komunikasi mesti direncanakan agar kampanye komunikasi mencapai tujuan yang diinginkan.

Efek komunikasi itu sendiri terbagi atas 3 jenis yang sifatnya bertingkat. *Pertama*, efek pada tahap kognitif: orang menjadi sadar atau tahu mengenai isi komunikasi. *Kedua*, yaitu efek afektif: orang merasa menyukai atau tidak menyukai mengenai hal-hal yang disampaikan dalam komunikasi. Kalau preferensinya tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi maka boleh jadi berlanjut pada efek yang ketiga *Ketiga*, efek konatif (psikomotorik): menunjuk dampak komunikasi dalam bentuk tingkah laku.

Dalam kenyataan sehari-hari, efek komunikasi juga bisa dipilah menjadi fungsi (dampak yang diinginkan) dan disfungsi (dampak yang tidak diinginkan) oleh komunikator. Bahkan kadang-kadang, sebuah peristiwa komunikasi mampu memberikan efek berupa fungsi sekaligus memunculkan efek disfungsi pada para penerimanya.

Soal efek juga biasanya dihubungkan dengan tujuan kampanye meski komunikasi tidak selamanya memiliki tujuan yang jelas. Misalnya, tujuan sebuah kampanye komunikasi adalah membujuk seseorang agar orang itu melakukan suatu pekerjaan maka tujuan komunikasi dikatakan tercapai jika orang dimaksud benar-benar melakukan apa yang diinginkan oleh si pembujuk. Sebaliknya, efek (tujuan) kampanye dikatakan gagal karena tidak mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sekali lagi karena PPK memiliki tujuan-tujuan tertentu yang jelas dan terencana maka perencanaan efek komunikasi atau tujuan kampanye mutlak dilakukan (lihat pula Modul 3).

Oleh karena PPK juga memerlukan monitoring dan evaluasi (*monev*) guna mengetahui dengan baik efektivitas sebuah kampanye komunikasi serta dalam rangka memperoleh masukan untuk memperbaiki PPK berikutnya maka aspek *monev* juga bisa ditambahkan ke dalam ruang lingkup PPK. Tidak lengkap sebuah PPK tanpa adanya unsur *monev*.

Dengan demikian, dari jurusan komponen proses komunikasi ruang lingkup PPK meliputi 6 hal, yakni SMCRE plus *Monev*, yang sebetulnya

tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keenam hal tersebut, adalah perencanaan:

1. sumber;
2. pesan;
3. khalayak;
4. media;
5. dampak (efek);
6. monitoring dan evaluasi (*monev*).

Jika keenam perencanaan PPK di atas ini kita hubungkan dengan model SOSTAC maka kurang lebih padanannya menjadi perencanaan:

1. khalayak tercakup di dalam analisis situasi (*Situation Analysis*);
2. dampak (efek) sejajar dengan sasaran (*Objective*);
3. pesan, Perencanaan Media, dan Perencanaan Sumber berada pada Taktik (*Tactic*);
4. monitoring dan evaluasi (*monev*) setara dengan *Control*.

Begitu eratnya hubungan antara keenam aspek ini maka ketika kita membuat perencanaan setiap komponen PPK tersebut, hendaknya tidak memperlakukannya sebagai hal yang berdiri sendiri-sendiri; melainkan melihatnya secara terpadu (*integrated*) dan menyeluruh (*wholeness*) dalam sebuah PPK. Sebutlah misalnya kita hendak melakukan kampanye pemberantasan narkoba sebagai salah satu bentuk PPK. Ketika kita memikirkan pesan apa yang akan disampaikan kepada satu kelompok khalayak, berbarengan dengan itu kita juga mempertimbangkan siapa yang pantas menjadi pembicara (komunikator); sekaligus media apa yang mau digunakan, efek apa yang mau dihasilkan serta bagaimana program ini akan *dimonev*.

Ruang lingkup PPK juga bisa dilihat dari segi tahapan pelaksanaan sebuah program kampanye dilakukan. Berdasarkan pengalaman di lapangan, setiap pelaksanaan kampanye komunikasi pada dasarnya mencakup empat tahapan yaitu sebagai berikut.

## A. TAHAP PRA-DESAIN

Pada tahap ini kegiatan PPK dimulai dengan pengenalan “produk”, penetapan khalayak sasaran, dan mencermati situasi komunikasi yang potensial memengaruhi kesuksesan kampanye. Dalam model kampanye komunikasi (Lihat lagi Gambar 1.2) tahap ini merupakan titik berangkat (*point of departure*) sebelum kita melaksanakan kampanye itu sendiri.

Mengacu pada siklus SOSTAC (coba lihat kembali Gambar 1.3), dalam tahap pra-desain ini adalah tahap melakukan analisis situasi (*situation analysis*). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi lapangan di mana PPK akan dilaksanakan.

Seperti akan dibahas dalam Modul 2, dalam analisis situasi dilakukan tiga pendalaman medan kampanye yaitu sebagai berikut.

### 1. Analisis Produk

Analisis “produk” yang akan kita kampanyekan sangat penting agar kita tahu persis kedudukan produk kita di hadapan produk-produk sejenis yang pernah beredar. Untuk kepentingan kampanye komersial, analisis produk antara lain dilakukan untuk mengetahui beberapa hal, seperti produk-produk sejenis apa yang beredar di pasar, produk mana yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*), sejauh mana persaingan antarproduk (Davis, 1997: 3). Untuk kepentingan kampanye sosial, analisis produk dilakukan, antara lain untuk mengetahui produk-produk sosial sejenis apa yang telah dikampanyekan dan sejauh mana respon khalayak atas produk-produk sosial yang telah ada.

### 2. Analisis Khalayak

Analisis khalayak penting dilakukan untuk mengetahui segmentasi dan menetapkan khalayak sasaran. Hal ini penting dilakukan agar kampanye yang kita lakukan mengenai sasaran dengan tepat. Jika sudah dikenal bakal khalayak sasaran sebuah PPK (katakanlah kampanye lingkungan hidup), lazimnya aspek-aspek yang hendak digali dari khalayak adalah tingkat:

- a. pengetahuan masyarakat terhadap masalah lingkungan hidup;
- b. dukungan masyarakat terhadap penanganan masalah lingkungan;
- c. partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan.

### 3. Analisis Media

Agar kampanye yang akan kita lakukan efektif, ada baiknya kita melakukan penilaian terhadap situasi media yang terkait dengan PPK kita. Termasuk di dalamnya menganalisis bahan-bahan kampanye yang telah ada (*review of existing campaign materials*) yang relevan dengan PPK kita, baik yang menggunakan media *above the line* (ATL), seperti iklan di TV, radio, atau koran; yang menggunakan media *below the line* (BTL), seperti brosur, *leaflet*, poster, *booklet*; maupun yang memakai media *event* yang telah didokumentasikan. Melalui analisis media ini kita bisa mendapatkan berbagai informasi seperti ragam tema yang diangkat, pendekatan yang dipakai, perumusan pesan yang dipilih, *jingle* dan gambar yang dipergunakan.

Semuanya itu kita pergunakan untuk “memastikan” pilihan media kampanye yang akan kita lakukan agar lebih efektif dan efisien. Atas dasar hasil analisis media ini pula kita dapat melakukan perencanaan media (*media planning*) dengan akurat.

## B. DESAIN

Tahap ini boleh dikatakan sebagai tahap membuat sebuah “buku rencana” atau *plan book* dari sebuah PPK. Dalam dokumen inilah dipaparkan komponen-komponen PPK: pendahuluan yang berisi hasil analisis situasi; perumusan tujuan kampanye; penetapan strategi; pemilihan taktik dan rencana implementasi; rencana *move*; dan rencana anggaran; dan susunan tim pelaksana beserta uraian tugasnya. Berikut ini, uraian secara global, isi sebuah buku PPK.

### 1. Pendahuluan

Dalam bagian ini diuraikan temuan inti dari hasil analisis situasi. Akan tampak dalam bagian ini apa yang menjadi masalah utama (*core issue*) dalam PPK yang akan dilaksanakan. Bagian ini menjadi semacam latar belakang masalah kenapa PPK tersebut mesti dilaksanakan.

### 2. Perumusan Tujuan PPK

Berdasarkan hasil analisis situasi seperti telah diuraikan dalam bagian pendahuluan, tim PPK merumuskan tujuan dari PPK yang akan dilaksanakan. Perumusan tujuan juga mempertimbangkan jenis kampanye yang akan dilaksanakan.

#### 4. Penetapan Strategi Kampanye

Mengacu pada hasil analisis situasi dan tujuan PPK, hendaknya tim PPK menerapkan strategi kampanye yang akan digunakan. Sesuai dengan kompleksitas kampanye yang akan dilakukan, penetapan strategi bisa bersifat sederhana ataukah terintegrasi.

#### 5. Pemilihan Taktik Kampanye dan Rencana Penerapan

Sekurang-kurangnya ada tiga taktik kampanye yang saling terkait satu sama lain yang mesti dilakukan Tim PPK untuk mencapai tujuan PPK-nya. *Pertama*, taktik pesan yang meliputi gagasan besar (*big idea*) dari kampanye, semboyan, gambar, narasi dan komponen pesan lainnya. Desain pesan ini harus disesuaikan dengan target khalayak sasaran dan media yang akan digunakan.

*Kedua*, taktik media yang secara umum dibagi ke dalam taktik media *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), peristiwa sebagai (*events media*) dan media baru (*new media*). Untuk media ATL, kampanye dilakukan melalui media massa, seperti TV, radio, koran, dan majalah. Untuk media BTL, kampanye dilakukan melalui brosur, *leaflet*, baliho. Untuk media event, kampanye dilakukan melalui seminar, *workshop*, seminar. Dalam melaksanakannya, Tim bisa melakukan kerja sama atau bermitra dengan pihak terkait. Untuk kampanye melalui media baru, dapat dilakukan melalui media yang berbasis internet.

Secara lebih operasional, taktik media ini akan tercermin dalam rencana aksi (*action plan*) sebuah PPK. Dalam rencana aksi akan tampak rencana penggunaan media dalam sebuah kampanye, misalnya Tim ingin iklan dalam kampanyenya. Di sana akan terlihat berapa kali iklan akan dimuat dalam suatu periode waktu tertentu dan disiarkan dalam media apa saja?

*Ketiga*, taktik komunikator yang akan menjadi *endorser* suatu pesan di media. Agar pesan yang disampaikan lebih efektif maka diperlukan pemilihan komunikator yang cocok dengan media yang dipakai serta khalayak sasaran kampanye.

#### 6. Rencana *Monev*

Dalam *plan book* itu juga Tim sebaiknya menyertakan rencana *monev* yang akan dilakukan. Di samping menjabarkan metode *monev* yang akan



dipakai, di sini Tim juga menyebutkan jadwal *movev* yang akan dilaksanakan sebelum, selama dan sesudah kampanye.

### 7. Menyusun Rencana Anggaran

*Plan book* yang baik adalah juga menyertakan rencana anggaran pembiayaan kampanye. Penyertaan rencana anggaran ini bukan hanya penting untuk transparansi kegiatan PPK, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap tahap pelaksanaan PPK termasuk penggunaan media itu ada anggaran.

### 8. Susunan Tim PPK beserta Uraian Tugasnya

Guna menjadikan *plan book* sebagai dokumen yang bekerja, dalam *plan book* itu sebaiknya disertakan Tim PPK beserta uraian keahlian dan tugasnya. Dengan demikian, Tim itu memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan dokumen PPK tersebut.

## C. EKSEKUSI

Sebuah desain kampanye yang tertera di *plan book* tak ada artinya jika tidak dilaksanakan. Setelah segala sesuatunya dianggap memadai, kini saatnya melaksanakan rencana aksi tersebut. Inilah tahap eksekusi. Tahap eksekusi adalah saat sebuah kampanye yang telah didesain diluncurkan kepada publik. Sesuai rencana aksi maka semua aspek yang telah didesain kini memasuki tahap pelaksanaan.

1. **Eksekusi Media ATL:** kampanye melalui TV dan Radio yang antara lain berupa iklan layanan masyarakat (ILM) dan *talkshow*, sebagaimana lazimnya dieksekusi setelah melewati tahapan penandatanganan kontrak penyiaran dengan sebuah atau lebih stasiun TV dan Radio.
2. **Eksekusi Media BTL:** eksekusi media BTL dilaksanakan dalam bentuk jumlah produksi dan pendistribusian bermacam-macam bentuk media BTL, seperti *T-Shirt*, Tas, *leaflet*, stiker, *booklet*.
3. **Eksekusi Event:** kampanye melalui *events* dieksekusi dengan cara melaksanakan sebuah kegiatan bersama dengan para *stakeholder*. Sebuah panitia pelaksana akan menyelenggarakan kegiatan tersebut dengan tahapan kerja yang detail.
4. **Eksekusi Media Baru:** pelaksanaan kampanye melalui internet dilakukan dengan meluncurkan sebuah *website* yang dapat diakses oleh

berbagai khalayak (*netter*) melalui PC-nya masing-masing di berbagai tempat dan waktu.

Ada satu hal penting yang patut diperhatikan berkenaan dengan tahapan eksekusi ini, yaitu uji coba (*copy test*) terutama terhadap media ATL dan BTL yang akan diluncurkan. Caranya antara lain dengan melakukan diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) kepada beberapa kelompok terpilih sesuai rencana target khalayak. Kepada kelompok tertentu tersebut diajukan sejumlah pertanyaan seputar: kesadaran peserta FGD mengenai “big idea” atau pesan dari kampanye yang akan dilakukan; kemampuan ILM tersebut menyedot perhatian (*stop powering*); daya ILM menjadi khasanah informasi publik (*brand equity*); dan kemampuan PSA tersebut mendorong terjadinya dampak perilaku.

Uji Coba (*Copy Test*) ini sebaiknya dilaksanakan ketika pendesainan media ATL dan BTL memasuki tahap akhir dan siap dieksekusi. Tindakan ini dilakukan guna memastikan bahwa materi kampanye yang didesain sesuai dengan rencana pada tahap pra-desain dan tujuan kampanye itu sendiri.

#### **D. MONEV**

Tahap terakhir dalam sebuah kampanye adalah monitoring dan evaluasi (*monev*). Sebaiknya, kita tak boleh mengabaikan *monev* ini. Sebab, proses kampanye yang baik selalu ditindak lanjuti dengan *monev*. Sebaiknya kita juga tidak mencampur adukan antara monitoring dan evaluasi. Walaupun selalu dilekatkan, kedua kata ini memiliki arti dan pelaksanaan yang berbeda. Monitoring adalah upaya memantau proses pelaksanaan kampanye, apakah kampanye berjalan sesuai rencana; sedangkan evaluasi adalah tindakan untuk mengukur apakah tujuan kampanye tercapai atau tidak.

Mengenai pelaksanaan *monev* ini, pada dasarnya setiap tahapan kampanye — pra-desain, desain, dan eksekusi — bisa dilakukan monitoring dan evaluasi. Yang jelas, monitoring/evaluasi kampanye hendaknya bersifat terukur; artinya monitoring/evaluasi tersebut harus dilakukan dengan metode yang dapat dipertanggung jawabkan.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi instrumental dan perencanaan komunikasi strategis?
- 2) Jelaskan aspek komunikasi dalam model SMCRE!
- 3) Jelaskan apa saja komponen proses komunikasi dalam ruang lingkup PPK?
- 4) Jelaskan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan program kampanye!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Untuk dapat menjawab soal latihan di atas secara tepat, baca dan pahami materi Kegiatan Belajar 2 dengan cermat, apabila masih belum paham baca kembali dan diskusikan dengan teman-teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Ruang lingkup PPK mencakup perencanaan komunikasi instrumental dan perencanaan komunikasi strategis. Perencanaan komunikasi instrumental adalah PK yang berbasis manajemen yang berorientasi pada tujuan. Perencanaan Komunikasi jenis ini adalah untuk mengkampanyekan suatu program atau produk, sedangkan Perencanaan komunikasi (PK) yang strategis PK yang mengemban fungsi manajemen strategis dari sebuah organisasi dalam rangka mewujudkan misi lembaga atau korporasi.

Berdasarkan bentuk kampanyenya, ruang lingkup PPK dapat meliputi kegiatan hubungan masyarakat (*public relation/PR*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), penyuluhan, dan pendidikan. Dalam pelaksanaannya, bentuk-bentuk kampanye ini bisa dilakukan sendiri-sendiri atau bisa juga digabungkan dalam sebuah pendekatan yang terpadu (*integrated campaign approach*).

Dari segi substansi masalahnya, ruang lingkup PPK instrumental dapat mencakup bidang barang dan jasa (*products and services*), humas perusahaan (*corporate PR*), komunikasi keorganisasian (*organizational communication*), bidang politik (*politics*); masalah kesehatan (*health*),

pemasaran layanan sosial (*social services marketing*), bidang seni (*arts*), program pengembangan komunitas (*community development*), dan penyuluhan pertanian (Simmons, 1990: 1). Substansi untuk PPK sinergis adalah mengenai organisasi atau korporasi.

Ruang lingkup PPK juga bisa ditinjau dari segi komponen kampanye komunikasi. Seperti dimaklumi, dalam setiap tindakan (program) komunikasi setidaknya-tidaknya terdapat tiga hal utama yang saling berkaitan. Pertama, *sumber atau komunikator* yang menyampaikan pesan, kedua, *khalayak* baik individual maupun kelompok atau organisasi, ketiga pesan yang akan disampaikan.

Komponen proses komunikasi ruang lingkup PPK meliputi beberapa hal, yaitu Perencanaan sumber, perencanaan pesan, perencanaan khalayak, perencanaan media, perencanaan dan perencanaan monitoring dan evaluasi. Setiap pelaksanaan kampanye komunikasi pada dasarnya mencakup empat tahapan, yaitu (1) tahap pra-desain, (2) tahap desain, (3) tahap eksekusi, dan (4) tahap *movev*.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

### Pilihlah:

- A. Jika (1) dan (2) benar.
  - B. Jika (1) dan (3) benar.
  - C. Jika (2) dan (3) benar.
  - D. Jika (1), (2), dan (3) benar.
- 1) Secara garis besar ruang lingkup perencanaan komunikasi adalah mencakup perencanaan komunikasi....
    - (1) instrumental
    - (2) strategis
    - (3) operasional
  - 2) Dalam setiap program komunikasi setidaknya-tidaknya terdapat beberapa hal utama yang saling berkaitan, yaitu ....
    - (1) komunikator harus dipersiapkan dengan baik
    - (2) cara kampanye harus disiasi dengan cermat
    - (3) pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan dampak kampanye

- 3) Dalam praktiknya efek komunikasi terbagi atas beberapa jenis, yaitu efek....
  - (1) kognitif
  - (2) afektif
  - (3) psikomotorik
  
- 4) Setiap pelaksanaan kampanye komunikasi pada dasarnya mencakup tahap ....
  - (1) pra-desain
  - (2) desain
  - (3) eksekusi
  
- 5) Bahan-bahan kampanye yang menggunakan media “above the line” (ATL), meliputi iklan....
  - (1) di televisi
  - (2) di radio
  - (3) di *booklet*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kegiatan Belajar 3

### Signifikansi Perencanaan Program Komunikasi (PPK)

**D**ewasa ini kita hidup dalam situasi yang serba cepat berubah. Segala sesuatunya bisa berkembang secara tak terduga hingga membawa pada keadaan darurat. Bagi keberadaan organisasi apakah itu pemerintah atau swasta, perubahan cepat tersebut bisa memberi ancaman ataupun sebaliknya menjadi peluang. Perencanaan komunikasi strategis bermaksud mengubah ancaman atau tantangan menjadi peluang. Penyusunan PPK dilakukan dalam rangka menjawab perubahan-perubahan tersebut.

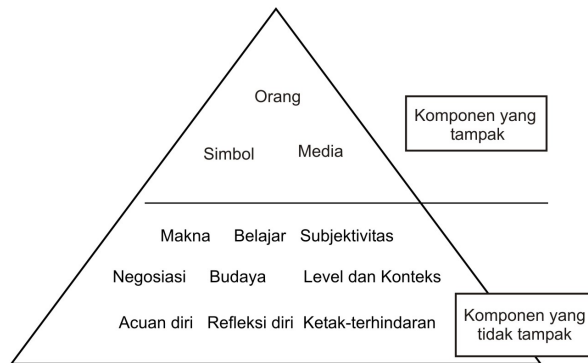
Permasalahan sosial pun kini terus bertambah baik dalam ragam, intensitas maupun ekstensitasnya. Dalam kondisi demikian, setiap alternatif pemecahan bukan saja dituntut berlaku secara efektif, tetapi juga terukur dan dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*). Tak terkecuali hal itu berlaku pula dalam pemecahan masalah melalui pendekatan komunikasi. PPK yang memiliki karakter dasar sistematis dan terukur tampaknya memenuhi syarat sebagai salah bentuk alternatif pemecahan masalah sosial yang efektif dan akuntabel. Dengan begitu, baik dari segi substansi maupun administratif, PPK sangat signifikan untuk menjawab permasalahan sosial dari perspektif komunikasi.

Dengan karakter dasar sistematis dan terukur tersebut, pada gilirannya PPK juga berguna untuk menghindari kekeliruan kampanye yang jika sudah terjadi sangat sukar memperbaikinya. (Simmons, 1990: 6). Sebagaimana sudah diuraikan PPK mencakup analisis situasi (pra-desain), pembuatan desain, pelaksanaan (eksekusi), dan *move* kampanye sehingga PPK sangat signifikan bukan saja bagi keberhasilan proses kampanye itu sendiri melainkan juga pada jawaban terhadap masalah yang menjadi isi (*content*) kampanye. Tanpa adanya perencanaan yang matang maka sukar mendapatkan keberhasilan sebuah PPK baik dari proses maupun isi kampanye.

Lebih jauh dari segi substansi dan proses, penyusunan PPK juga mengisyaratkan mengenai tidak mudahnya menyampaikan pesan kepada khalayak karena mereka terdiri dari bermacam-macam lapisan sosial, tingkat pendidikan, perbedaan jenis kelamin dan umur, perbedaan kepentingan dan tujuan dalam berkomunikasi dan seterusnya. Dalam dunia komunikasi

kondisi sosiopsikologis khalayak dikenal dengan fenomena Gunung Es (*Ice Berg*) komunikasi yang menunjukkan betapa kompleksnya komunikasi seperti tampak dalam Gambar 1.5.

Dengan memahami fenomena gunung es ini kita bisa mengatakan bahwa penyusunan PPK akan sangat membantu kesuksesan kampanye komunikasi. Kita tidak akan sembarangan berkampanye dengan cara mengabaikan struktur sosial dan psikologis khalayak. Dalam kampanye sekali-kali jangan menganggap enteng khalayak, melainkan kita mesti memiliki empati yang baik mengenai keadaan yang dialami khalayak. Kita tidak berbicara kepada khalayak karena kita ingin mengatakan sesuatu kepada mereka, melainkan harus memikirkan apa yang mereka ingin dengar dan ketahui (Windahl, dkk., 1992: 23).



Sumber: Ruben & Stewart, (1998: 64).

Gambar 1.5  
Fenomena Gunung Es (*Ice Berg*) Komunikasi

Namanya fenomenon gunung es (biasanya gunung es berada di lautan) maka ada bagian-bagian yang tampak dan ada yang tidak kelihatan karena berada di bawah permukaan. Seperti terlihat dalam Gambar 1.5 itu, bagian yang tak tampak dalam komunikasi ternyata lebih besar atau lebih banyak. Berikut ini tiga aspek yang tercakup dalam bagian yang tampak.

1. Orang (*people*), selaku pihak yang terlibat dalam komunikasi baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Jika kita berkomunikasi secara tatap muka maka para peserta komunikasi akan mudah kita kenali atau lihat. Akan tetapi, apabila komunikasi

berlangsung secara tidak tatap muka maka tidak dapat mengenalinya secara sempurna. Di antaranya, kita tidak dapat mengamati reaksi nonverbalnya padahal itu juga sangat penting untuk menduga tingkat efektivitas komunikasi.

2. Simbol (*symbol*), untuk komunikasi tertulis atau visual, simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi seperti kata, angka, gambar, grafik, dan sebagainya dapat dilihat. Akan tetapi, apabila komunikasinya bersifat audio, kita hanya dapat membayangkan penampakan simbol-simbol komunikasi tersebut.
3. Media, sebagai alat penyampai pesan media baik media massa (koran, majalah, radio, tv) maupun non-media massa (surat, telepon, *leaflet*) juga dapat dilihat.

Sekalipun orang, simbol dan medianya dapat dilihat bukan berarti komunikasi yang terjadi otomatis mengenai sasaran. Boleh jadi prosesnya berlangsung lancar, tetapi tidak ada yang langsung dapat menjamin bahwa hasil atau efek komunikasi yang muncul sesuai yang diinginkan oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Hal ini karena banyaknya hal yang tidak tampak dalam komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap efek komunikasi. Berikut ini hal-hal yang tidak tampak dalam komunikasi.

1. Makna (*meaning*). Makna merupakan unsur terpenting dalam komunikasi sebagai hasil penafsiran atas simbol yang dipakai dalam komunikasi. Tidak ada jaminan yang pasti bahwa sebuah simbol pesan dimaknai secara persis sama oleh para pihak yang terlibat dalam komunikasi. Latar belakang pengalaman, pendidikan dan kebudayaan berpengaruh terhadap pemaknaan simbol.
2. Belajar (*learning*). Ketika orang berkomunikasi satu sama lain atau sewaktu seseorang menerima pesan, sebetulnya mereka melakukan proses belajar, dalam hal ini mencoba memahami simbol pesan yang mereka terima. Bagi yang sudah terbiasa dengan sebuah atau seperangkat simbol; mudah saja baginya mempelajari makna simbol itu. Akan tetapi, bagi orang yang tidak terbiasa apalagi sebelumnya tidak pernah melihatnya, akan sangat sukar mempelajarinya.
3. Subjektivitas (*subjectivity*). Ini terkait dalam pemaknaan simbol. Dalam memberi makna simbol, pengaruh subjektivitas seseorang tak dapat



dihindarkan. Pada dasarnya setiap orang memiliki penilaian subjektif — atas alasan apa pun— terhadap pesan yang mereka terima.

4. Tawar-menawar (*negotiation*). Dalam memahami simbol terjadi tawar-menawar makna antara yang dimaksudkan komunikator dan yang dimaknai komunikan. Kedua belah pihak mencoba menyamakan makna agar terjadi pemahaman bersama (*mutual understanding*).
5. Budaya (*culture*). Pengaruh budaya akan terbawa dalam komunikasi baik dalam cara berkomunikasi maupun dalam memberi makna. Setiap orang prinsipnya selalu terikat dengan budayanya; baik budaya suku bangsa (etnis) ataupun budaya kelompok.
6. Tingkatan dan konteks (*level and context*). Komunikasi mengenal tingkatan (berdasarkan bentuk komunikasi, seperti individu, kelompok, organisasi atau berdasarkan strata sosial menurut umur, status sosial) dan konteks (formal/informal; waktu, tempat, kebudayaan). Akibatnya, pemaknaan pesan komunikasi tidak dapat dilepaskan dari level dan konteks komunikasi ini.
7. Acuan diri (*self-reference*). Pengalaman pribadi sering menjadi acuan masing-masing dalam memahami makna. Mungkin karena seseorang pernah mengalami perlakuan tidak senonoh berdasarkan ras maka ia akan memandang simbol yang berkenaan dengan rasisme akan berbeda dari mereka yang belum pernah mengalami diskriminasi ras.
8. Refleksi diri (*self-reflexivity*). Simbol/makna yang muncul sering merupakan refleksi pengalaman pribadi. Ini ada hubungannya dengan acuan diri. Dalam merespons pesan komunikasi, pengalaman masa lalu secara tak sadar (refleks) muncul dan digunakan sebagai acuan diri.
9. Ketakterhindaran (*inevitability*). Komunikasi itu sebetulnya bersifat tak dapat dihindarkan (*inevitability*). Begitu orang saling berinteraksi sekalipun hanya diam (tak berkata-kata) apalagi kalau berbicara atau begitu seseorang menerima pesan maka seketika itu pula terjadi komunikasi (proses bertukar informasi atau saling memahami pesan).

Demikianlah, apabila kita memahami fenomena gunung es maka banyak faktor yang mesti dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan. Teman bicara kita hendaknya tidak dipandang sebagai tubuh yang netral (bebas nilai); melainkan harus dilihat sebagai pribadi-pribadi yang sarat dengan pengalaman pribadi dan kungkungan nilai budaya. Setiap orang boleh jadi memiliki “nilai” dan “kebiasaan” yang berbeda-beda. Padahal hakiknya

“tujuan” komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna sebagai terkandung dalam arti komunikasi yang secara etimologis berasal dari kata *communication* (Inggris) = *communicatus* (Latin) artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama” atau menurut ahli kamus bahasa (Lexicographer) maknanya “Suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan”.

Dari fenomena gunung es tersebut sekali lagi kita juga dapat menyimpulkan bahwa komunikasi itu tidak mudah. Banyak hal yang perlu diperhitungkan, terutama aspek psikososial komunikasi. Komunikator yang baik lazimnya selalu dapat “membaca” dengan tepat siapa kawan bicaranya sehingga ia dapat menyampaikan pesannya secara efektif dan efisien. Pembuatan PPK bermaksud pula mencapai kondisi seperti ini.

Di samping itu, apabila elemen-elemen dasar komunikasi itu sudah lengkap pun, belum merupakan jaminan bahwa eksekusi komunikasi akan lancar. Seorang komunikator yang mengirimkan pesan kepada komunikan (penerima) melalui suatu saluran belum tentu lancar; apalagi menghasilkan efek sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi tidaklah bersifat linier dan sering terhambat oleh berbagai gangguan (*noise*).

Berkenaan dengan tidak liniernya komunikasi dapat dilihat dari 4 karakteristik komunikasi yaitu sebagai berikut. (Ruben & Stewart 1998: 14)

1. Komunikasi adalah proses bahwasanya komunikasi itu tidak statis, tetapi dinamis (dua/lebih arah), di mana terjadi pertukaran pesan antara sumber dan penerima.
2. Komunikasi merupakan hal mendasar untuk individu, hubungan dengan orang lain, kelompok, organisasi, masyarakat. Komunikasi adalah “nyawa” dalam kehidupan manusia (komunikasi (Pesan) = Oksigen = Makanan).
3. Komunikasi melibatkan penerimaan dan penciptaan pesan. Dalam komunikasi terjadi proses “decoding” (menafsirkan) dan “encoding” (memproduksi) pesan. Terjadi transaksi makna antara pengirim dan penerima.
4. Komunikasi melibatkan hubungan dengan lingkungan dan orang lain, maknanya komunikasi mengenal konteks sosial budaya.

Dengan demikian, janganlah anggap enteng komunikasi; janganlah dikira hanya kita yang berhak berbicara kepada orang lain; pihak lain pun berhak membuat dan menafsirkan pesan sesuai kemampuan yang

dimilikinya. Di sinilah perlunya kita membuat PPK secara sistematis dan kreatif bahkan empati terutama jika bermaksud mengubah perilaku orang lain seperti lazimnya ingin dicapai oleh sebuah kampanye komunikasi.

Untuk yang berkaitan dengan gangguan (*noise*), dalam dunia komunikasi lazimnya dikenal 3 jenis *noise*, yaitu *teknis* (gangguan pada alat-alat komunikasi), *semantik* (gangguan pada makna akibat perbedaan latar belakang budaya di antara para partisipan komunikasi), dan *fisik* (gangguan pada pancaindra para partisipan). Tidak boleh dilupakan, bahwa gangguan (*noise*) itu bisa ada atau hingga kepada setiap komponen komunikasi: komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. Satu saja dari komponen-komponen komunikasi mendapat gangguan maka komunikasi bisa menjadi kurang jelas atau lebih jauh mengganggu keberhasilan komunikasi. Akan tetapi, apakah ada komunikasi tanpa adanya unsur *noise*?

Betapa komunikasi itu tidak mudah, Shannon dan Weaver (Fikse, 1990: 7) menunjukkan 3 level masalah komunikasi, yaitu level:

1. A, berkenaan dengan masalah teknis (*technical problems*), seberapa akurat simbol-simbol komunikasi dapat ditransmisikan;
2. B, berkenaan dengan masalah makna (*semantic problems*), seberapa tepat (persis) simbol-simbol yang ditransmisikan membawa makna yang diinginkan;
3. C, berkenaan dengan masalah efektivitas (*effectiveness problems*); seberapa efektif makna yang diterima memengaruhi tingkah laku dalam cara yang dikehendaki?

Oleh karena itu, komunikasi harus direncanakan dengan baik dalam sebuah program yang tertata dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang baik sebuah program komunikasi akan berjalan secara terkendali, efisien, efektif, dan mudah dievaluasi. Bagaimanapun perancangan kegiatan komunikasi akan berguna untuk beberapa hal, seperti untuk:

1. memastikan komponen-komponen apa saja yang harus terlibat dalam kegiatan komunikasi (PPK); bagaimana harus melengkapi semua komponen tersebut;
2. menentukan tahapan-tahapan mana yang harus dilalui; dan bagaimana urutannya; haruskah semuanya dilalui;
3. memprediksi tingkat kerumitan yang bakal dihadapi dalam pelaksanaan sebuah kegiatan komunikasi, oleh karenanya, bisakah kegiatan komunikasi tersebut disederhanakan?

4. menduga-duga keberhasilan dan/atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi, di manakah kemacetan komunikasi yang mungkin timbul dan bagaimana mengatasinya;
5. mengukur tingkat keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi. Dengan adanya PPK kita sudah bisa mempersiapkan *movev* yang akan dilaksanakan.

Alhasil, penguasaan atas PPK sebaiknya tidak hanya pada level teoretis (pengetahuan) melainkan pula pada tingkat penerapan. Penguasaan PPK yang baik niscaya akan berguna bagi peningkatan profesionalisme dan pengembangan pribadi para perencana komunikasi. Dalam konteks ini, boleh jadi pemilik produk (A) yang bermaksud memengaruhi khalayak sasarnya (B) belum tentu dapat melakukannya dengan sukses bilamana ingin melaksanakannya sendiri. Karena itulah, diperlukan Tim PPK yang berpengetahuan dan berpengalaman.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang dimaksud dengan fenomena gunung es?
- 2) Jelaskan komponen-komponen yang nampak dan yang tidak nampak dari fenomena gunung es?
- 3) Jelaskan beberapa karakteristik komunikasi sehubungan dengan tidak liniernya komunikasi!
- 4) Jelaskan level-level dari masalah komunikasi menurut Shannon dan Weaver!
- 5) Jelaskan manfaat dari perancangan kegiatan komunikasi!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Untuk dapat menjawab soal latihan secara tepat, baca, dan pahami materi Kegiatan Belajar 3 dengan cermat, apabila masih belum paham baca kembali dan diskusikan dengan teman-teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Perencanaan Program Komunikasi (PPK) mencakup analisis situasi (pra-desain), pembuatan desain, pelaksanaan (eksekusi), dan *move* kampanye sehingga PPK sangat signifikan bukan saja bagi keberhasilan proses kampanye itu sendiri melainkan juga pada jawaban terhadap masalah yang menjadi isi (*content*) kampanye. Tanpa adanya perencanaan yang matang maka sukar mendapatkan keberhasilan sebuah PPK baik dari proses maupun isi kampanye.

Proses penyusunan PPK mengisyaratkan mengenai tidak mudahnya menyampaikan pesan kepada khalayak karena mereka terdiri dari bermacam-macam lapisan sosial, tingkat pendidikan, perbedaan jenis kelamin dan umur, perbedaan kepentingan dan tujuan dalam berkomunikasi dan seterusnya. Dalam dunia komunikasi kondisi sosiopsikologis khalayak dikenal dengan fenomena Gunung Es (*Ice Berg*).

Berkenaan dengan tidak liniernya komunikasi ada dari 4 karakteristik komunikasi, yaitu (1) komunikasi adalah proses, (2) komunikasi merupakan hal mendasar untuk individu, (3) komunikasi melibatkan penerimaan dan penciptaan pesan, (4) komunikasi melibatkan hubungan dengan lingkungan dan orang lain.

Ada 3 level masalah komunikasi, yaitu level yang berkenaan dengan masalah teknis, level yang berkenaan dengan masalah makna, dan level yang berkenaan dengan masalah efektivitas.

Ada beberapa manfaat perancangan komunikasi adalah (1) memastikan komponen-komponen komunikasi, (2) menentukan tahapan-tahapan komunikasi, (3) memprediksi tingkat kerumitan yang bakal dihadapi, (4) menduga-duga keberhasilan dan/atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi, dan (5) mengukur tingkat keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi.



## TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

**Pilihlah:**

- A. Jika (1) dan (2) benar.
  - B. Jika (1) dan (3) benar.
  - C. Jika (2) dan (3) benar.
  - D. Jika (1), (2), dan (3) benar.
- 
- 1) Perencanaan Program Komunikasi (PPK) sebagai salah satu bentuk alternatif pemecahan masalah sosial harus memenuhi syarat berikut ....
    - (1) terukur
    - (2) akuntabel
    - (3) efektif
  - 2) Penyusunan PPK mengisyaratkan tidak mudahnya komunikator dalam menyampaikan pesan pada khalayak, dengan alasan khalayak terdiri dari berbagai segmen, seperti ....
    - (1) lapisan sosial
    - (2) tingkat pendidikan
    - (3) perbedaan kelamin
  - 3) Ada banyak komponen dalam fenomena gunung es (*ice berg*) di antaranya adalah komponen yang tidak nampak, yaitu ....
    - (1) simbol
    - (2) subjektivitas
    - (3) budaya
  - 4) Bagian yang tampak dalam komponen fenomena gunung es (*ice berg*) adalah berikut ....
    - (1) orang
    - (2) simbol
    - (3) media
  - 5) Betapa komunikasi itu tidaklah mudah menurut Shannon dan Weaver ditunjukkan oleh beberapa level masalah komunikasi, yaitu berkenaan dengan masalah....
    - 1) teknis
    - 2) makna
    - 3) efektivitas

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) A
- 2) A
- 3) A
- 4) B
- 5) C

### *Tes Formatif 2*

- 1) A
- 2) D
- 3) D
- 4) D
- 5) A

### *Tes Formatif 3*

- 1) D
- 2) D
- 3) C
- 4) D
- 5) D



## Daftar Pustaka

- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ferguson, Sherry Devereaux. 1999. *Communications Planning, An Integrated Approach*. London: Sage Publication.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2<sup>nd</sup> Edition. London-New York: Routledge.
- Ruben, Brent D. and Lea P. Stewart. 1998. *Communication and Human Behavior*. Fourth Edition. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Simmons, Robert E. 1990. *Communication Campaign Management A Systems Approach*. New York: Longman.
- Smith, Paul R. 2003. *Great Answers to Tough Marketing Questions*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Kogan Page Ltd
- Windahl, Sven, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson. 1992. *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*. London-California-New Delhi: Sage.