



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, ditemukan penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi yang diterapkan ke dalam beberapa bentuk atau program, seperti strategi komunikasi untuk menyosialisasi seperti penelitian Esty Wulandari (2013), Nathalia (2017), dan Yanti Lestari & Itsna Nurhayat (2015), strategi komunikasi untuk memberikan penyuluhan seperti penelitian yang dilakukan oleh Irvan Roberto (2016) , untuk kegiatan promosi seperti penelitian Arif Ramdan Sulaeman (2019) dan Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi (2018), untuk mengedukasi seperti penelitian Sucianty Diah Astuti, Idola Perdini Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2016), dan strategi komunikasi dalam kegiatan kampanye seperti pada penelitian Desya Aprilia Kasmana dan Rita Destiwati (2019), Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasalasi (2017), dan Polikarpus Manase Mana, Hafied Cangara, dan Muhadar (2014).

Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Middleton, yaitu konsep strategi komunikasi yang mencakup elemen-elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sucianty Diah Astuti, Idola Perdini Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali

(2016) dan Polikarpus Manase Mana, Hafied Cangara, dan Muhadar (2014). Selain itu, konsep yang dikemukakan oleh Alo Liliweri digunakan oleh Nathalia (2017), yang mana penyusunan strategi komunikasi dimulai dengan beberapa tahapan, mulai dari mengidentifikasi visi dan misi, menentukan program kegiatan, menentukan tujuan dan hasil, seleksi audiens yang menjadi sasaran, mengembangkan pesan, identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator), mekanisme komunikasi/media, dan *scan* kontek dan persaingan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasalasi (2017) menggunakan konsep strategi komunikasi Laswell dengan formula *who says what in which channel to whom and with what effect*.

Dilihat dari jenis penelitian dan metode penelitian, hampir semua penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan paradigma *post-positivistic*. Namun, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Desya Aprilia Kasmana dan Rita Destiwati (2019) yang menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Beberapa dari penelitian menggunakan teknik wawancara, studi dokumen, dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Namun, terdapat beberapa penelitian juga yang hanya menggunakan teknik wawancara saja seperti penelitian yang dilakukan oleh Esty Wulandari (2013) dan Nathalia (2017) yang menggunakan *indepth interview*. Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi (2018) menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi, dan Sucianty Diah Astuti, Idola Perdini Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2016) menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dilihat dari objek penelitian, beberapa penelitian terdahulu menggunakan lembaga pemerintahan

sebagai objek penelitian, namun selain itu, organisasi juga ditunjuk sebagai objek penelitian pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Desya Aprilia Kasmana dan Rita Destiwati (2019) pada Organisasi Againsts AIDS, Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasalasi (2017) pada komunitas GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik), dan Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi (2018) pada komunitas Lembata Underwater.

Berdasarkan hasil penelitian yang terfokuskan pada media atau saluran yang digunakan, media massa (*online* dan radio), media sosial (Facebook dan Instagram), *event-event* yang diadakan, dan melalui kerjasama dengan komunitas-komunitas yang berhubungan dengan dunia pariwisata untuk dipublikasikan di media sosial digunakan oleh Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi (2018) untuk mempromosikan Wisata Bahari. Media yang digunakan Arif Ramdan Sulaeman (2019) dalam mempromosikan dunia pariwisata juga hampir sama dengan Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi (2018), yang membedakannya adalah penggunaan media cetak (*baliho*, *billboard*, koran, majalah, dan brosur), televisi lokal, dan media sosial Twitter. Di samping itu, saluran yang digunakan Nathalia (2017), Yanti Lestari & Itsna Nurhayat (2015) dan Irvan Roberto (2016) untuk memberikan penyuluhan adalah seminar, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok. Selain itu, Esty Wulandari (2013) juga memberikan edukasi dengan cara permainan *puzzle*, kartu cocok, dan *video edutainment*.

Kemudian dalam tahap akhir perencanaan komunikasi, evaluasi juga perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana program yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan program atau belum. Dari penelitian-penelitian terdahulu, terdapat

dua penelitian terdahulu yang mengikutsertakan tahapan evaluasi dengan cara yang berbeda. Pertama, dalam penelitian Sucianty Dyah Astuti, Idola Perdini Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2016), evaluasi dilakukan dengan cara survei kepada peserta sosialisasi. Kedua, dalam penelitian Irvan Roberto (2016) evaluasi dilakukan secara internal, yaitu dengan pengadaan evaluasi setiap tiga bulan sekali, setiap satu bulan sekali, dan setiap minggu, yang dihadiri oleh penanggungjawab dan peserta yang berbeda-beda.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Pertama, objek penelitian dalam penelitian ini adalah salah satu divisi dari perusahaan farmasi PT Kalbe Farma Tbk., yaitu Kalbe Ethical Customer Care (KECC), dengan membahas perencanaan dan strategi komunikasi yang disusun oleh KECC. Kedua, program yang diteliti dalam penelitian ini merupakan program yang dijalankan dari periode 2019 sampai dengan Juni 2020 dan diteliti secara menyeluruh.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Penggunaan Media Komunikasi Visual sebagai Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi Remaja Esty Wulandari (2013)	Penelitian ini bertujuan agar remaja memiliki kesadaran (<i>awareness</i>) akan pentingnya menjaga kesehatan reproduksi.	Media komunikasi visual, program komunikasi kesehatan, sosialisasi, dan kesehatan reproduksi.	Kualitatif deskriptif	Untuk mencapai tujuan edukasi, Dinas Kesehatan dan Bapermas P3AKB melakukan edukasi dengan cara permainan <i>puzzle</i> ; kartu cocok (pemberi informasi); brosur, leaflet atau pamflet, dan <i>video edutainment</i> .
2.	Strategi Komunikasi Bidang Advokasi dan KIE Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Dalam Menyosialisasikan Program Kampung KB di Panggungrejo Kota Pasuruan Nathalia (2017)	Untuk mengetahui strategi komunikasi Bidang Advokasi dan KIE Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kota Pasuruan dalam mensosialisasikan Program “KampungKB” di Panggungrejo Kota Pasuruan.	<i>Public relations</i> dan strategi komunikasi	Kualitatif deskriptif, metode studi kasus	Strategi yang dipilih disesuaikan dengan target sasaran, yaitu keluarga, dengan melakukan pendekatan dengan pemerintah Kota Pasuruan, dinas-dinas terkait, tokoh masyarakat, dan toko agama. Untuk mencapai strategi komunikasi, Advokasi dan KIE Kota Pasuruan mengandalkan kekuatan <i>word of mouth</i> di mana sangat efektif saat dipraktikan di daerah.
3.	Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh melalui Program Wisata	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Banda Aceh, Aceh Besar, dan	-	Kualitatif	Strategi yang dibuat adalah melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, pedagang, dan pemilik hotel menggunakan media

	Halal Wilayah Banda Aceh, Aceh Besar, dan Sabang. Arif Ramdan Sulaeman (2019)	Sabang dalam mempromosikan wisata halal dan apa saja hambatan yang dialaminya.			cetak (baliho, <i>billboard</i> , koran, majalah, dan brosur), media elektronik (radio, <i>internet</i> , dan televisi lokal), dan media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter), dengan menghadirkan Duta Wisata sebagai komunikator.
4.	Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS Yanti Lestari dan Itsna Nurhayat E. (2015)	Mengungkap bagaimana strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pengetahuan dasar tentang HIV/AIDS dalam mengendalikan penyebaran dan menurunkan jumlah kasus baru HIV/AIDS bagi warga Kota Sukabumi.	Komunikasi, komunikasi kelompok, proses komunikasi, dan himbuan pesan.	Kualitatif, metode studi kasus	Menggunakan saluran kelompok primer untuk menyampaikan pesan melalui media audiovisual, yaitu video dan sosial media. Adapun pesan disampaikan dengan menggunakan kata-kata pendek, konkrit, ekonomis, dan positif, memakai jargon yang <i>up to date</i> , dan kata-kata yang disampaikan berupa imbauan yang bersifat rasional, emosional, dan motivasional.
5.	Strategi Komunikasi Program Internet Sehat dan Aman Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Studi Kasus Evaluasi Program Incakap Tahun 2015)	Melihat strategi komunikasi dan pencapaian tujuan dari program internet sehat dan aman yang dilakukan KemKominfo.	Komunikasi, strategi, strategi komunikasi, dan evaluasi	Kualitatif deskriptif, metode studi kasus	Dalam menyusun strategi komunikasi, sasaran ditentukan dengan melihat pada <i>data-baseline</i> dan <i>need assessment</i> . Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan media cetak (majalah, brosur), media <i>online</i> (<i>website</i> dan Youtube), video pada saat

	Sucianty Dyah Astuti, Idola Perdini Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2016)				sosialisasi, <i>jingle</i> , dan media sosial (Instagram, Youtube, Twitter).
6.	Strategi Komunikasi pada Organisasi Against AIDS dalam Mensosialisasikan Kampanye Bandung <i>Love ODHA</i> Desya Aprilia Kasmana dan Rita Destiwati (2019)	Mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pada Organisasi Against AIDS dalam mensosialisasikan Kampanye Bandung <i>Love ODHA</i> .	-	Kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivis	Strategi yang digunakan adalah mengadakan seminar di Kampus, lomba basket antar jurusan (eksibisi) di Kampus, konser amal di Kota Bandung, penyuluhan HIV AIDS di asrama Univ. Telkom dan <i>class to class</i> di Kampus, dengan narasumber Komisi Penanggulangan AIDS (KPA). Media yang digunakan ada media konvensional (<i>flyer</i> dan poster), media <i>digital</i> (Instagram, <i>official account line</i> dan <i>website</i>)
7.	Strategi Komunikasi Penyuluhan Program KB Vasektomi untuk Masyarakat Miskin Perkotaan di Makassar Irvan Roberto, 2016	Mengetahui strategi komunikasi penyuluhan program KB vasektomi bagi masyarakat miskin perkotaan di Makassar dan bentuk penerimaan oleh masyarakat miskin perkotaan terhadap penyuluhan program KB vasektomi tersebut.	-	Kualitatif deskriptif	Komunikator yang digunakan adalah penyuluh KB, tokoh masyarakat, tokoh agama, orang-orang yang telah divasektomi yang tergabung dalam kelompok KB Pria, serta para kader-kader KB yang ada di Kecamatan Tamalate. Pesan disampaikan dari sisi kebaikan dan keburukan program KB, dengan memberikan janji-janji (<i>reward appeal</i>),

					menggunakan saluran komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, media cetak, media elektronik lokal (koran, brosur, radio dan televisi), serta menggunakan media-media baru (Facebook & Twiter).
8.	Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasalasi, 2017	Untuk menemukan data empiris tentang strategi komunikasi dalam kampanye Diet Kantong Plastik oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) di Indonesia.	Strategi komunikasi, strategi komunikator, strategi khalayak, menyusun pesan, strategi dan produksi media, efek, dan kampanye sosial	Kualitatif deskriptif, metode studi kasus	Komunikator yang dipilih adalah tim harian GIDKP, dengan kemampuan menyajikan informasi yg aktual terkait isu kantong plastik, dan tokoh-tokoh terkenal yang memiliki posisi strategis. Pesan bersifat persuasif dan menggunakan bahasa yang tidak formal. Media yang digunakan adalah media sosial (Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, Line), <i>press release</i> , <i>newsletter</i> , <i>website</i> , konferensi pers, poster dan foto, komunikasi interpersonal, petisi, media kampanye lainnya, seperti pada tas belanja, baju kaos dan lain-lain.
9.	Strategi Komunikasi Kampanye Pengendalian Minuman Beralkohol (Perda No.11 Tahun	Mengetahui strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Sikka dalam kampanye pengendalian	Strategi komunikasi, komunikasi kampanye	Kualitatif deskriptif	Komunikator kampanye lebih berdasarkan pada tugas pokok dan fungsi institusi terkait. Tidak

	2012) oleh Pemerintah Kabupaten SIKKA. Polikarpus Manase Mana, Hafied Cangara, dan Muhadar, 2014	minuman beralkohol berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2012 di Kabupaten Sikka.	sasaran komunikasi		melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak.
10.	Strategi Komunikasi Komunitas Lembata <i>Underwater</i> dalam Mempromosikan Wisata Bahari di Kabupaten Lembata Dewi Dora dan Sulih Indra Dewi, 2018	Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Lembata Underwater dalam mempromosikan wisata bahari yang ada di kabupaten Lembata	-	Kualitatif deskriptif	Strategi yang digunakan adalah memberikan edukasi tentang dunia bahari kepada masyarakat Lembata khususnya pemuda pemudi Lembata dengan menghadirkan komunitas yang memberikan pelatihan tentang bagaimana menjadi seorang pemandu wisata, menyediakan jasa <i>tour and travel</i> , melakukan promosi melalui media massa (media massa <i>online</i> dan radio), media sosial (Facebook dan Instagram), kerjasama dengan Para Pecinta Laut dan Komunitas Lain, dan melalui event-event.

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

2.2 Konsep yang Digunakan

Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti adalah konsep *customer care*, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi, yang akan dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1 *Customer Care / Customer Service*

Menurut Bacal (2011, p. 3), *customer service* adalah seseorang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan yang menentukan apakah pelanggan itu merasa bahwa dia menerima layanan pelanggan yang buruk, layanan yang sangat baik, atau sesuatu di antaranya. Jika karyawan memberikan layanan kepada pelanggan, baik karyawan pemula atau karyawan profesional, kata-kata dan perilaku karyawan tersebut adalah alat yang digunakan untuk menciptakan persepsi pelanggan yang positif tentang karyawan dan perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja. Kontak dengan pelanggan itu adalah “*where the rubber meets the road*”.

Di samping itu, Wellington (2010, p. 6) menjelaskan bahwa *customer service* bukanlah sebuah departemen, melainkan sebuah sikap. Konsep “*service*” dapat dijelaskan dengan bukti fisik – sebelum, selama, dan setelah pertukaran antara kedua belah pihak – yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Sedangkan, *customer service* menurut Lucas (2015, pp. 6-7) adalah kemampuan karyawan yang berpengetahuan, mampu, dan antusias untuk

mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dan yang tidak teridentifikasi, yang akhirnya menghasilkan publisitas *word-of-mouth* yang positif dan bisnis kembali. Menurut Lucas (2015, p. 7), untuk menjadi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, perusahaan harus melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Mereka memiliki dan mendukung pelanggan internal (misalnya, rekan kerja, bos, bawahan, orang-orang dari area lain di perusahaan mereka) dan/atau pelanggan eksternal (misalnya, *vendor*, pemasok, berbagai penelepon, *walk-in* pelanggan, organisasi lain, yang bukan dari dalam organisasi).
2. Fokus mereka adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memperlakukan semua pelanggan dengan hormat dan seolah-olah mereka istimewa.
3. Informasi, produk, dan layanan mudah diakses oleh pelanggan.
4. Ada kebijakan untuk memungkinkan karyawan membuat keputusan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik.
5. Manajemen, sistem pendukung, dan menghargai upaya karyawan secara tepat untuk melayani pelanggan.
6. Evaluasi ulang dan pengukuran kuantitatif yang biasa dijalankan oleh perusahaan dan menghasilkan perubahan serta peningkatan yang diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tepat waktu kepada pelanggan.

7. Perbandingan berkelanjutan atau perbandingan dengan pesaing dan perusahaan terkait membantu menjaga kesadaran penuh dan penerapan praktik layanan terbaik oleh perusahaan.
8. Teknologi terbaru digunakan untuk berhubungan dan memberikan layanan kepada pelanggan, *vendor* atau pemasok, dan untuk mendukung operasi bisnis.
9. Mereka membangun hubungan melalui program *customer relations management* (CRM).

Customer service atau *customer care* tidak dapat dipisahkan dengan terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didapatkan bukan hanya dengan melayani pelanggan, namun juga dengan membangun loyalitas pelanggan. Cangara (2017, p. 127) menyebutkan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

Table 2.1 Aktivitas yang Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

<i>Most effective</i>	<i>Research the customer's business One-to-one relationship building Seminars (small scale) Articles in customer-orientated (sector) press Speeches at customer industry meetings</i>
<i>Less effective</i>	<i>Community or civic activities Networking with potential referral sources Newsletters</i>
<i>Least effective</i>	<i>Public relations Brochures Seminars (ballroom scale)</i>

	<i>Direct mail</i> <i>Cold calls</i> <i>Sponsorship of cultural or sporting events</i> <i>Advertising</i> <i>Video brochures</i>
--	--

Sumber : (Wellington, 2010, p. 128)

2.2.2 Strategi dan Perencanaan Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi berarti memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2017, p. 64)

Menurut Rogers (1982) dalam Cangara (2017, p. 64), strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Selain itu, Middleton (1980) dalam Cangara (2017, p. 64) juga mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru

maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh sebab itu juga, strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2017, p. 65)

Menurut Smith (2017, p. 176), strategi dibagi menjadi 2 macam, yaitu strategi proaktif dan strategi reaktif. Strategi proaktif adalah strategi yang melibatkan publik dalam peluncuran program komunikasi organisasi, sehingga program yang diluncurkan sesuai dengan jadwal dan kondisi yang tampaknya paling sesuai dengan kepentingan organisasi. Strategi proaktif dibagi menjadi dua jenis, yaitu strategi tindakan dan strategi komunikasi. Strategi tindakan bisa menjadi strategi yang paling efektif karena program dilaksanakan sesuai dengan perencanaan organisasi, bukan oleh kebutuhan untuk menanggapi tekanan luar dan harapan dari publik. Di samping itu, strategi komunikasi juga merupakan strategi utama yang juga diprakarsai oleh organisasi. Ada beberapa jenis strategi yang berfokus pada komunikasi, termasuk generasi publisitas, penyajian informasi yang layak diberitakan, dan pengembangan proses komunikasi yang transparan.

Strategi reaktif merupakan strategi yang merespons pengaruh dan peluang dari lingkungan organisasi. Strategi respons semacam itu termasuk tindakan pencegahan, respons menyerang (*offensive*) dan bertahan (*defensive*), pengalihan perhatian, simpati, perilaku perbaikan, dan tidak adanya tindakan strategis.

Strategi komunikasi tidak dapat lepas dari perencanaan komunikasi. Sebab dalam merumuskan strategi, perlu diketahui target sasaran, latar belakang, dan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengatasi rintangan atau hambatan yang akan terjadi dalam suatu proses komunikasi, yang berguna untuk mencapai efektivitas komunikasi. Selain itu, fungsi perencanaan komunikasi juga diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang akan dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. (Cangara, 2017, p. 43)

Menurut Cangara (2017, pp. 49-50), perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab apa yang ingin dicapai, kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, siapa yang menjadi target sasaran, apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, dan bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Cangara (2017, p. 50) juga mengatakan bahwa perencanaan komunikasi dapat membantu kita membawakan sebuah pesan secara konsisten kepada target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting

bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu tujuan.

Perencanaan komunikasi menurut Robin Mehall dalam Cangara (2017, p. 48) adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Pada hakikatnya, *communication plan explains how to convey the right message, from the right communicator, to the right audience, through the right channel, at the right time*, yang artinya perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara untuk menyampaikan pesan secara tepat, dari komunikator yang tepat, kepada audiens yang tepat, melalui media yang tepat, dengan waktu yang tepat. (Cangara, 2017, p. 50)

Dalam Cangara (2017, pp. 71-106), disebutkan banyaknya model komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun menurut Cangara, penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga. Sampai sekarang belum ada

yang berani mengklaim bahwa ada satu model perencanaan komunikasi terbaik di antara semua model yang ada. Tidak ada model yang bersifat *universal* (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada.

Model penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah model komunikasi lingkaran dan model berbasis KAP (*knowledge, attitude, practice*). Model lingkaran dipakai untuk melihat perencanaan penyusunan program KECC untuk menentukan strategi komunikasi edukasi yang dipakai melalui enam tahapan, sedangkan model berbasis KAP digunakan untuk melihat apakah strategi yang digunakan sudah mencapai tahapan peningkatan pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku atau belum.

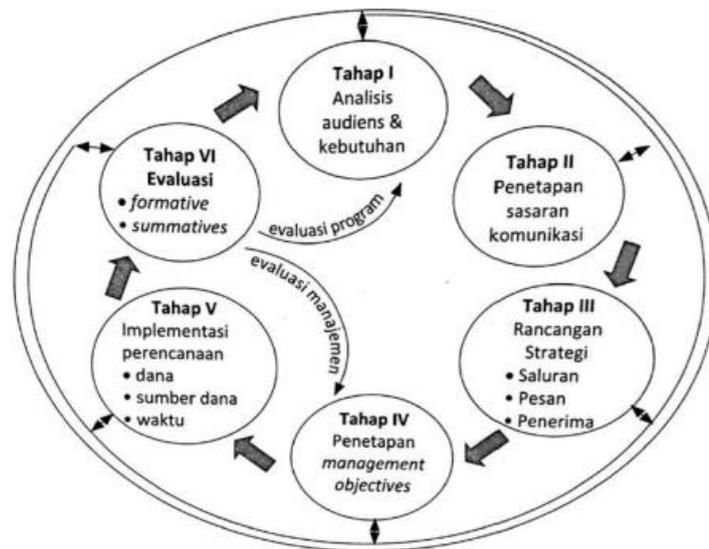
Model perencanaan komunikasi lingkaran yang dipaparkan oleh Cangara (2017) mirip dengan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh John Middleton (1978) dalam Cangara (2017, p. 89). Model lingkaran ini menempatkan peran evaluasi sebagai alat kontrol dalam proses perencanaan, sedangkan model John Middleton menempatkan *data-baseline* sebagai dasar untuk penyusunan program.

Model perencanaan komunikasi lingkaran terdiri dari enam tahapan, yaitu:

1. Analisis *audience* dan kebutuhannya
2. Penetapan sasaran komunikasi

3. Rancangan strategi yang mencakup pesan, saluran, dan penerima
4. Penetapan manajemen objektif
5. Implementasi perencanaan yang mencakup dana, sumber daya manusia, dan waktu
6. Evaluasi yang mencakup evaluasi formatif dan sumatif.

Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran

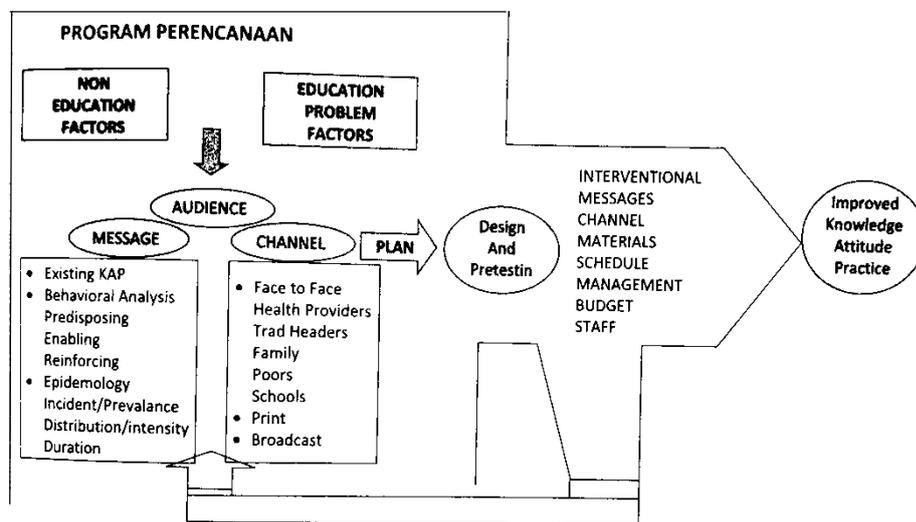


Sumber: (Cangara, 2017, p. 90)

Kelebihan model ini menunjukkan secara jelas proses pelaksanaan evaluasi yang terdiri atas evaluasi formatif yang biasa disebut evaluasi program, dan evaluasi sumatif yang bisa sebagai evaluasi manajemen. Evaluasi program mencakup tahap 1, 2, dan 3, sedangkan evaluasi manajemen mencakup tahap 4, 5, dan 6.

Di samping itu, model berbasis KAP dalam Cangara (2017, pp. 90-92) menyebutkan bahwa model ini banyak digunakan untuk program-program yang berbasis kesehatan, namun tidak menutup kemungkinan untuk diaplikasikan kepada program-program yang bersifat komersial, program-program pertanian, dan penyadaran masyarakat.

Gambar 2.2 Model Perencanaan Komunikasi Berbasis KAP



Sumber : (Cangara, 2017, p. 91)

Model ini mencakup tiga tahapan yang harus dilalui untuk merencanakan program komunikasi, yaitu tahap satu yang mencakup target sasaran, pesan, dan saluran, tahap dua yang mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*) dan uji coba (*pre-testing*), dan tahap tiga yang mencakup peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*practice*) target sasaran yang diharapkan.

Pada tahap pertama, perencana komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi khalayak dalam penerimaan informasi. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari luar pendidikan (*non-education*) dan juga dari masalah pendidikan (*education problems*). Contoh faktor yang berasal dari luar pendidikan, yaitu faktor budaya, nilai, geografis, lingkungan, pendapatan, kepercayaan, dan ideologi. Sedangkan faktor lainnya berkaitan dengan faktor pendidikan. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat penerimaan dan daya serap seseorang. Selain itu, kedua faktor tersebut dapat memengaruhi proses komunikasi, yaitu dalam penyampaian pesan, baik caranya seperti apa, menggunakan bahasa apa, dan melalui media apa. Demikian pula dalam penyusunan pesan, apakah isi tetap diarahkan pada perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku atau tidak.

Setelah melalui tahapan pertama, perencana harus melakukan pre-testing materi informasi, penetapan anggaran, waktu, personil yang akan melaksanakan program tersebut, serta *monitoring* pelaksanaan dalam upaya peningkatan pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku pada khalayak yang menjadi target sasaran program.

Dalam merencanakan strategi penerima, untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali melakukan pemetaan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Pemetaan karakteristik masyarakat dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dari aspek sosiodemografik (mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan,

termasuk kepemilikan media), aspek profil psikologis (mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamental, terbuka, atau terus terang), dan aspek perilaku masyarakat (yang mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat (misalnya solidaritas tinggi, individual, atau ekonomis (serba perhitungan). (Cangara, 2017, pp. 136-138)

Strategi dalam perumusan pesan memiliki teknik penyampaian pesan yang berbeda-beda tergantung pada sifat pesan yang terdiri dari informatif, persuasif, dan mendidik. Untuk pesan yang bersifat informatif, penyampaian pesan sering kali dikaitkan dengan makna berita, penerangan, dan pengetahuan. Untuk pesan yang bersifat persuasif, penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cara yang menakutkan (*fear appeal*), penuh dengan emosi (*emotional appeal*), penuh dengan janji-janji (*reward appeal*), penuh dengan dorongan (*motivational appeal*), ataupun penuh dengan humor (*humoris appeal*). Sedangkan untuk pesan yang bersifat edukatif, penyampaian pesan dapat dilakukan dengan memberikan tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik (Cangara, 2017, pp. 139-145). Pesan yang mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan, bukan hanya dari yang tidak tahu menjadi tahu, namun juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Karena itu unsur psikomotorik ditekankan dalam hal ini. Di samping itu, menyusun pesan bukan merupakan hal yang mudah, melainkan harus disertai referensi lebih awal, apakah itu dari pengalaman atau pengetahuan orang lain yang dibaca kemudian dipindahkan. Untuk

melengkapi pesan yang mendidik biasanya dilengkapi dengan modul yang dibuat khusus untuk menjadi latihan para peserta didik, misalnya dalam bidang kesehatan, para warga diajarkan bagaimana cara untuk menanggulangi penyakit demam berdarah, HIV/AIDS, menghindari kebutaan, dan sebagainya. Selain itu, Cagara menekankan bahwa dalam menyusun pesan yang bersifat mendidik, pesan harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu daripada peserta didik. Karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi pendidikan) sebelum disampaikan.

Kemudian, strategi dalam memilih media atau saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh target sasaran. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang kepemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui terlebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Dalam memilih media, terdapat dua penggolongan jenis media yang bisa dipakai, yaitu media lama (konvensional) dan media baru (*new media*). Media lama mencakup media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi antarpribadi, dan saluran

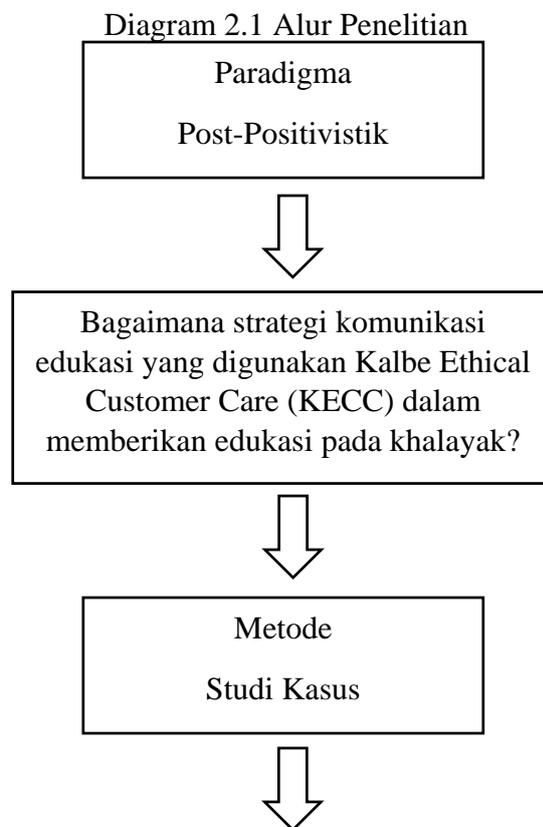
komunikasi tradisional. Sedangkan media baru mencakup internet dan telepon selular (*handphone*). (Cangara, 2017, pp. 146-157)

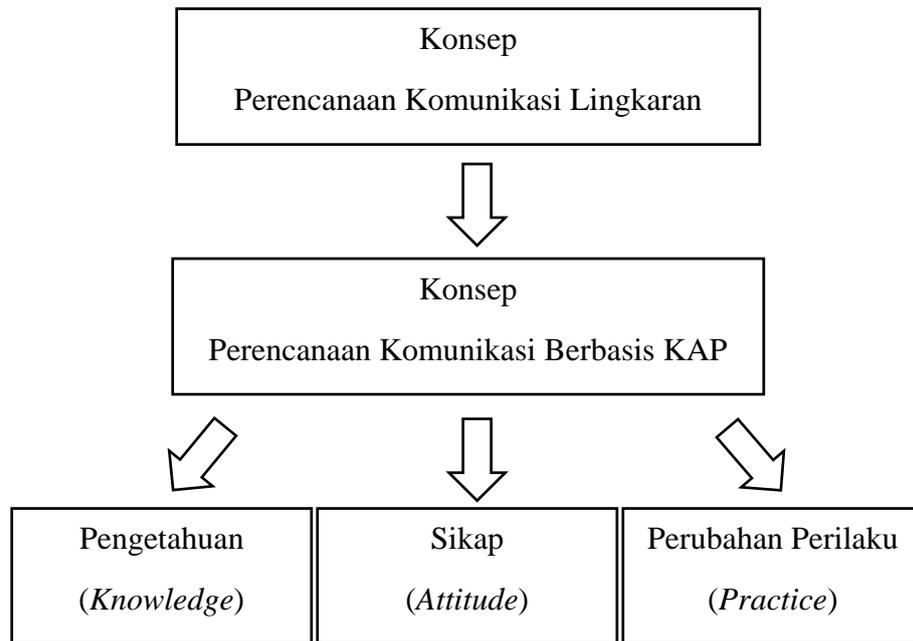
Dalam penelitian ini, saluran yang digunakan KECC dalam memberikan edukasi kepada khalayaknya adalah media cetak, media elektronik, saluran komunikasi publik, dan internet.

Pertama, media cetak. Media cetak sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Kelebihan dari media cetak adalah bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel, atau di perpustakaan. Kedua, media massa elektronik. Berbeda dengan media cetak, media massa elektronik seperti televisi dan radio dapat menembus ruang dan waktu, yaitu dapat memberikan informasi dengan sangat cepat dan serempak meliputi seluruh wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Ketiga, saluran komunikasi publik. Saluran komunikasi publik memiliki ciri yaitu melibatkan banyak orang dan sifatnya tatap muka, terbuka, dan langsung. Komunikasi publik biasanya dihadiri oleh komunitas tertentu, misalnya agama atau partai yang sama. Keempat, internet. Internet memiliki sejumlah kelebihan, tiga diantaranya yaitu (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, dan (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas. (Cangara, 2017, pp. 147-152)

Dalam menyusun perencanaan program, waktu pelaksanaan menjadi aspek yang tidak kalah pentingnya untuk mengukur keberhasilan program. Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan. Misalnya kegiatan menjelang peringatan hari ulang tahun Kemerdekaan RI 17 Agustus, hari Lebaran, Natal, atau kegiatan-kegiatan nasional lainnya. (Cangara, 2017, pp. 169-170)

2.3 Alur Penelitian





Sumber : Data Olahan Penelitian Tahun 2020

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus (kasus tunggal). Penelitian ini menggunakan konsep perencanaan dan strategi komunikasi yang disebutkan dalam Cangara 2017. Adapun model perencanaan komunikasi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu model perencanaan komunikasi lingkaran dan model perencanaan komunikasi berbasis KAP. Model lingkaran dipakai untuk melihat perencanaan penyusunan program KECC untuk menentukan strategi komunikasi edukasi yang dipakai, sedangkan model berbasis KAP digunakan untuk melihat apakah strategi yang digunakan sudah mencapai tahapan peningkatan pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku atau belum.