**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG**

Komunikasi adalah suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen.  Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan.  Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan/ ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut.

Dalam sejarahnya, ilmu komunikasi dikembangkan oleh ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Sehingga para ilmuwan tersebut mendifinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dalam Wiryanto (2004) mendifinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Sedangkan menurut Hoveland dalam Wiryanto (2004) komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris, menurut Mulyana (2003), berasal dari kata Latin *communis* yang berarti ”sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti ”membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat ”Kita berbagi pikiran”, ”Kita mendiskusikan makna”, dan ”Kita mengirimkan pesan”.

Tujuan komunikasi adalah tujuan yang menyangkut upaya untuk mengubah perilaku sasaran setelah kegiatan komunikasi dilakukan. Rumusan tujuan harus memuat: khalayak sasaran, cakupan jumlah sasaran, dan perubahan perilaku yang diinginkan. Rencana operasional adalah uraian secara konsepsional mengenai sumber daya-sumber daya yang diperlukan dalam penyelenggaraan suatu program atau proyek.

Menurut Nirwana (2006) efektivitas komunikasi melingkupi tahap yang terdiri dari identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penetapan anggaran komunikasi, dan penentuan bauran komunikasi, serta mengukur hasil komunikasi.

1. **Rumusan Masalah**
2. Apa pengertian Komunikasi?
3. Apa Pengertian Perencanaan?
4. Bagaimana model dan tahapan perencanaan Pagelaran Budaya?
5. **Tujuan Masalah**
6. Untuk mengetahui pengertian Komunikasi
7. Untuk mengetahui komponen perencanaan
8. Untuk mengetahui model dan tahapan Perencanaan Pagelaran Budaya

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

1. **PENGERTIAN**
2. **Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

1. **Perencanaan**

Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (*future oriented*). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Bidang pekerjaan perencanaan merupakan salah satu fungsi pekerjaan manajerial. Oleh karena itu, tingkatannya pun sama dengan tingkatan yang ada pada suatu manajemen, yakni perencanaan strategik, perencanaan taktik, dan perencanaan teknik. Selain itu, tingkatan perencanaan bisa dilihat berdasarkan ruang lingkup jangkauan pembuatan kebijaksanaan. Berdasarkan hal itu, perencanaan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam: *National Policy-making Level*, dan *Cross-Ministerial Planning Level*, dan *Institusional Level Planning* yang meliputi: *managerial-policy level*, *supervisory-strategy level*, dan *project-operational level*.

Perencanaan Komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Menurut Wahyudi (2010) sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari: (1) tahap identifikasi masalah komunikasi, (2) tahap perumusan tujuan komunikasi, (3) tahap penetapan rencana strategik, (4) tahap penetapan rencana operasional, (5) tahap penyusunan rencana evaluasi, dan (6) tahap merencanakan rekomendasi. Tahapan-tahapan tersebut harus dilakukan satu persatu secara berurutan, tidak boleh meloncat-loncat.

Dalam tahap identifikasi masalah perlu dilakukan pengumpulan data/fakta/informasi mengenai kondisi khalayak sebagai bahan untuk melakukan analisis khalayak. Perumusan masalah harus berdasarkan pada *felt needs* dan *real needs* yang dimiliki oleh khalayak sasaran.

Dalam penjabaran lebih luas, tahapan dalam proses komunikasi dapat disusun sebagai berikut:

1. Formulasi misi lembaga: pernyataan umum tentang tujuan, filosofi dan alasan berdirinya/keberadaan lembaga yang bersangkutan.
2. Melakukan analisis terhadap kondisi dan kemampuan internal lembaga (evaluasi diri).
3. Melakukan analisis/penilaian terhadap lingkungan eksternal lembaga, yang meliputi para kompetitor dan faktor-faktor eksternal lainnya.
4. Mengidentifikasi opsi-opsi alternatif, dengan mempertimbangkan existing resources dan lingkungan eksternalnya.
5. Menganalisa dan menyusun prioritas opsi-opsi tersebut dengan mengacu pada visi/misi lembaga dan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya dalam mencapai tujuan.
6. Memilih/merumuskan serangkaian tujuan jangka panjang dan grand strategy yang akan diwujudkan melalui pilihan atau opsi terpilih.
7. Menyusun tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sejalan/sesuai dengan tujuan jangka panjang dan grand strategies yang dipilih.
8. Implementasi opsi-opsi strategis dengan cara alokasi sumber keuangan, sesuai dengan tugas, orang, struktur teknologi dan sistem reward..
9. Mengevaluasi keberhasilan/kegagalan proses-proses strategis sebagai masukan bagi pembuatan keputusan berikutnya.

Sedangkan elemen utama dalam perencanaan komunikasi terdapat empat macam, yaitu :

1. Tujuan (*Objective*). Kondisi masa depan yang akan dicapai
2. Aksi (*Action*). Serangkaian kegiatan yang yang dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. Sumber Daya (*Resouces*). Hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksakan aksi.
4. Pelaksanaan (*Implementation*). Tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Pada proses perencanaan tersebut, dampak ataupun akibat yang dihasilkan sangat bergantung pada ke-empat elemen perencanaan. Dalam proses perencanaan tersebut, peran komunikasi merupakan ketrampilan penting yang harus dimiliki oleh para manager. Karenanya dapat dikatakan pula bahwa perencanaan komunikasi meliputi fungsi-fungsi manajemen , yaitu :

1. Merencanakan (*Planning*).
2. Mengadakan (*Organizing*).
3. Mengutamakan (*Leading*).
4. Mengawasi (*Controlling*).

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles dalam Wahyudi (2010) Seorang komunikator harus memiliki ethos sebagai berikut: good sense yaitu pikiran baik, good moral character yaitu moral baik, serta good will yaitu maksud yang baik.
2. Pesan : ide atau informasi yang disampaikan
3. Media : sarana komunikasi
4. Komunikan : audience, pihak yang menerima pesan
5. Umpan Balik : respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya.

Dalam kehidupan nyata mungkin ada yang menyampaikan pesan/ide (*encoding*) yang merupakan hasil pengolahan ide (*stimulus*) berdasarkan kesan (*perception*) dan penerjemahan (*interpretation*) si penyampai ; ada yang menerima atau mendengarkan pesan; ada pesan itu sendiri; ada media (*transmission through a channel*) dan tentu ada respon berupa tanggapan terhadap pesan (*feedback*).

Dari skema proses komunikasi diatas, untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi dapat dilihat Kesan (*Perception*) sebagai inti komunikasi. Kesan adalah nuansa rasa manusia kepada obyek tertentu. Kita terkesan, karena ada sesuatu yang menarik dari obyek tersebut. Obyek tersebut bisa berupa barang atau orang. Kita bisa terkesan kepada orang karena bermacam-macam; bisa karena wajah cantiknya, tampan, berkumis; bisa karena kata-katanya, karena janjinya, dan sebagainya. Membuat kesan yang baik, berarti kita harus berbuat dan bersikap tertentu yang membuat agar orang lain tertarik. Dapat dikatakan bahwa kesan/persepsi merupakan inti komunikasi.

Wahyudi (2010) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi komunikate adalah *prior ethos* yaitu membentuk gambaran tentang komunikator melalui pengalaman langsung atau pengalaman wakilan, dan *intrinsic ethos* yaitu membentuk gambaran tentang komunikator melalui topik yang dipilih, cara penyampaian, tehnik pengembangan pokok bahasan dan bahasa yang digunakan.

Menurut *Rudolp F.Verdeber* dalam buku*, Communicate, 1978*, kesan atau persepsi dapat didefinikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal. Proses menafsirkan informasi Indrawi. Jika persepsi kita tidak akurat kita tidak munglkin bisa berkomunikasi secara efektif .

1. **TIPE PERENCANAAN KOMUNIKASI**
2. **Perencanaan Komunikasi Strategik** ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Adapun karakteristik Perencanaan Strategik adalah:
3. Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan
4. Merupakan kegiatan manajemen puncak *(top management)* yang berlangsung terus menerus.
5. Hasil proses pemikiran yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, teknis yang dianut dalam lembaga tersebut.
6. Berpikir positif dan inspiratif
7. Memerhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
8. Mengidentifikasikan secara sistematis peluang dan ancaman di masa yang akan datang.
9. Memperhatikaan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka di masa yang akan datang.
10. Mempertemukan tujuan organisasi dengan tujuan masyarakat
11. Menjadi penuntun dalam bertindak
12. Merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran dan strategi pencapaian.
13. **Perencanaan Komunikasi Operasional** adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Ada dua macam perencanaan operasional yakni :
14. Perencanaan infrastruktur komunikasi *(hardware)* atau biasa disebut perencanaan taknik karena menyangkut pengadaaan alat-alat komunikasi. Misalnya pembangunan stasiun radio atau televisi, gedung, pemancar, kamera mobile, ruang monitor, ruang presenter, *editing* control, dll. Oleh karenanya, perencanaan infrastruktur ini biasa disebut dengan perancanaan piranti keras komunikasi.
15. Perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi ini biasanya disebut perencanaan piranti lunak.

Ada beberapa model Perencanaan Komunikasi antaralain : Model Cultip and Center, Philip Lesly, Lima Langkah, Non-Komunikasi, Promosi Pemasaran, AIDDA, John Middleton, “ P” Proses, Advokasi, Berbentuk Lingkaran, Berbasis KAP, Alur Tanda “?” dan Assifi dan French.

1. **PERENCANAAN KOMUNIKASI PADA PAGELARAN BUDAYA**

Pada penyusunan perencanan ini menggunakan Model “P” Proses dimana tahapan-tahapan yang terdapat didalamnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis
2. Desain Strategis
3. Pengembangan dan Pengujian
4. Implementasi dan *Monitoring*
5. Evaluasi dan Perencannan ulang.
6. **Analisis**

Analisis adalah kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur tersebut secara mendalam. Analisa khalayak sebagai tahapan awal yang sangat menentukan arah dan tujuan perencanaan. Tahap ini menganalisi segmen masyarakat sasaran yang kita hadapi dari segi sosiodemografis (pendidikan, usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, bahasa, pekerjaan) dan juga dari segi psikografis (aspirasi, kesenangan, dan kebiasaan kebiasaan). Pemahaman komprehensif mengenai tatanan masyarakat ini diperlukan untuk menentukan khalayak sasaran dan format kegiatan yang sesuai dengan keinginan komunikator dan kebutuhan khalayak sasaran.

* 1. Keberagaman budaya yang ada di Sumatera Utara menjadi salah satu kekayaan tersendiri suatu daerah karena hal itu dapat menunjukan jadi diri suatu daerah akan sejarah masa lalu nenek moyang.
  2. Budaya mulai pudar di kalangan masyarakat modern salah satu akibat dari kemajuan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menjadi dasar untuk tidak melupakan kearifan lokal.
  3. Rasa solidaritas antar etnis, suku, agama menjadikan pola pikir dan cara pandang berbeda dan menyatukan dalam satu pagelaran pameran.
  4. Dirasa perlu untuk tidak melupakan jati diri bangsa sebagai bangsa yang mampu mempertahankan sejarah.
  5. Pameran dan pergelaran adalah mempekenalkan, menggerlar, atau mempertunjukan jasa atau prestasi kepada khalayak umum.
  6. Pameran mengarah kepada sejarah budaya lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah, kerajinan tangan, kaunggulan serta petensi yang ada di Sumatera Utara

1. **Desain Strategis**

Diperlukan upaya terus-menerus dalam meningkatkan ketrampilan komunikator agar senantiasa mengetahui perkembangan dan wacana masyarakat. Selain bobot materi yang harus diperhatikan, juga kesesuaian pola pikir masyarakat sasaran yang dihadapi, termasuk kesesuaian media yang digunakan. Peran kreatifitas komunikator menjadi hal utama.

* 1. Menentukan tema pameran budaya.
  2. Setelah kita menetukan tema pameran, langkah berikutnya adalah membuat dan mentukan rencana kegiatan.
  3. Perencanaan yang baik akan membuahkan hasil pelaksanaan yang baik pula
  4. Beberapa hal yang perlu diperhatikan daslam menentukan perencanaan pameran adalah Maksud dan tujuan pergelaran, Waktu dan tempat pelaksanaan, Bentuk pergelaran,
  5. Langkah kerja:
* Tahap persiapan
* Tahap pelaksanaan
* Tahap evaluasi
* Sarana pendukung
  1. Perencanaan perlu diadakan guna mencapai tujuan, dengan metode yang tepat guna dan berhasil guna.
  2. Hal-hal yang terdapat pada perencanaan hendaknya dituangkan dalam bentuk proposal

1. **Pengembangan / Pengujian**
   * 1. Tujuan pameran dan pergelaran
     2. Hasil dan tanggal pelaksanaan
     3. Jadual kegiatan pameran dan pergelaran
     4. Tempat pergelaran
     5. Anggaran yang di butuhkan pada pelaksanaan pameran
     6. Sumber dana
     7. Susunan kepanitian.
2. **Implementasi dan Monitoring**

Meliputi pemilihan media, dan produksi dan distribusi media.

* 1. Menyusun program kepanitian
  2. Kegiatan pokok dalam menyusun program kegiatan, antara lain:
     1. Pembuatan proposal
     2. Pembuatan perizinan
     3. Pembuatan undangan
  3. Dalam hal ini, ketua dan sekretaris memegang peranan penting.
  4. Menentukan tempat pergelaran
  5. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat pameran, antara lain:
     + 1. Kapasitas gedung untuk menampung para pengunjung
       2. Transportasi yang mudah dijangkau atau strategis
       3. Memiliki sarana dasn prasarana yang memadai
       4. Memiliki / menggunakan gedung yang popular
       5. Biaya murah kualitas terjamin
       6. Situasi aman, nyaman, dan menyenangkan
       7. Memiliki tempat parkir
       8. Keamanan terjamin.
  6. Pembuatan serta penyebaran informasi melalui undangan, pamflet, baliho, selebaran, iklan radio / koran,
  7. Memberikan pengarahan kepada para security akan tugas dan tanggungajawab selama penyelenggaraan pameran.

1. **Evaluasi dan Perencanaan Ulang**

Tahap ini melihat bagaimana program berjalan sesuai dengan tujuan, sejauh mana program yang dirancang telah tercapai, faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan. Apabila terjadi kegagalan dalam pelaksanaan, maka akan di susun kembali Desain Strategi.

**BAB III**

**PENUTUP**

1. **KESIMPULAN**

Perencanaan Komunikasi amat penting dalam sebuah lembaga, oraganisasi maupun perorangan. Perencanaan sebagai landasan untuk melakukan suatu kebijakan yang akan dijalankan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Begitu halnya pada penyelenggaraan suatu kegiatan seperti pameran atau pagelaran.

Dengan berdasarkan konsep tersebut kita dapat menjadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan pengambilan kebijakan. Demi menyukseskan suatu kegiatan dimaksud, perencanaan yang matang akan sangat penting.

Upaya melestarikan dan memperkenalkan kepada publik tentang keanekaragaman budaya di Sumatera Utara menjadi ajang yang sangat penting bagi semua kalangan karena dapat menjadi sumber informasi tentang suatu daerah tentang budaya yang ada pada daerah masing-masing. Selain itu informasi, mendidik juga menjadi fungsi dari pameran ini.

1. **Saran**

* Bagi mahasiswa yang sedang mendalami mata kuliah perencanaan komunikasi hendaknya lebih fokus untuk mengkaji hal-hal yang menjadi dasar perencanaan komunikasi untuk bisa merancang sebuah perencanaan komunikasi di berbagai lembaga atau institusi setelah menamatkan studi.
* Perencanaan Komunikasi hendaknya harus mengkaji lebih dalam baik tahapan Analisis, Desain Strategis, Pengembangan, Implementasi,dan Evaluasi untuk dapat menghasilkan suatu kebijakan komunikasi yang berhasil berdasarkan perencanaan yang tentunya lebih sistematis.

**DAFTAR PUSTAKA**

Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003

Nirwana, *Service Marketing Strategy.* Malang: DIOMA, 2006

Santoso, E. & Setiansah, M. 2010. *Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahyudi, R. O. B. *Modul Perencanaan dan Pengelolaan Komunikasi*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo, 2010

Perwirawati, Elok, *Perencanaan Komunikasi.* Bahan Ajar. Medan ,2014

Wijaya, Priscilia Yunita, *Komunikasi Lintas Budaya* . Jurnal Fakultas Seni: Universitas Kristen Petra, 2010

Internet

<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan>

Proposal:

Arsip, *Pelaksanaan Pekan Raya Sumatera Utara ke-43 Tahun 2014.* Medan, 2014