

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada realitanya perusahaan atau organisasi bisnis memiliki orientasi untuk memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Akan tetapi pada perkembangannya, organisasi bisnis juga dipandang masyarakat sebagai hal yang memunculkan isu-isu sosial sehingga perusahaan atau organisasi bisnis memainkan dua peran. Menurut Iriantara (2004:27) dua peran tersebut adalah organisasi bisnis yang dipandang sebagai lembaga ekonomi dan organisasi bisnis yang dipandang sebagai lembaga sosial sehingga organisasi dituntut untuk bertanggung jawab secara ekonomis dan sosial.

Hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memperhatikan masalah dan kebutuhan sosial masyarakat di sekitarnya. Kewajiban tersebut juga telah diatur pada Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 tentang Tanggung Jawab Sosial Badan Usaha dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial (kemsos.go.id, 2018). Selain itu dalam UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pada Pasal 1 Nomor 3 UUPT juga dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan serta meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang

bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (ojk.go.id, 2016).

Mengingat landasan peraturan tersebut maka setiap perusahaan wajib menjalankan kewajibannya kepada masyarakat. Terdapat tiga alasan mengapa perusahaan wajib menjalankan tanggung jawab sosialnya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan kepentingan masyarakat di sekitarnya. Kedua, perusahaan harus mengembangkan hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara yang berfungsi dalam meredam atau bahkan menghindari konflik sosial (kadin-indonesia.or.id, 2008:13).

Hal serupa juga dijelaskan oleh Grunig & Hunt dalam Yudarwati (2004:144) yang menyatakan bahwa masyarakat atau komunitas memberikan kontribusi terbentuknya reputasi sebuah perusahaan. Eksistensi komunitas atau masyarakat dengan perusahaan di dalam suatu wilayah dapat digambarkan sebagai sebuah relasi yang memiliki rasa saling ketergantungan. Menurut Yudarwati (2004:144) komunitas atau masyarakat dapat berperan untuk menjaga perusahaan dari resiko atau peristiwa buruk yang mungkin terjadi. Begitu juga sebaliknya dengan perusahaan yang dapat membantu komunitas atau masyarakat di sekitarnya dalam mengembangkan potensi kehidupan sosial, budaya, dan perekonomian.

Tidak hanya itu, Lesly dalam Iriantara (2004:31) juga menjelaskan bahwa organisasi apapun perlu menjalin sebuah hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif dari komunitas untuk perusahaan. Sikap positif tersebut juga akan berimbas pada sikap karyawan terhadap organisasi di mana karyawan akan merasa bangga di tempatnya bekerja. Pentingnya menjalin relasi dengan komunitas juga menjadi hal penting karena menurut Lesley komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar yang langsung pada kinerja organisasi atau perusahaan secara menyeluruh (Iriantara, 2004:32).

Melihat dampak baik yang muncul dari terjalinnya relasi antara perusahaan dengan masyarakat maka perusahaan memang perlu menjalankan tanggung jawab sosialnya. Akan tetapi pada perkembangannya, relasi antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar perusahaan mengalami pergeseran. Menurut Iriantara (2004:26) hubungan antara organisasi dan masyarakat bukan hanya sekadar soal bertetangga lagi, masyarakat tidak lagi dimaknai dalam arti lokalitas tetapi mulai dipandang dan dimaknai secara struktural yang berarti interaksi dapat berlangsung antara individu di lokasi yang berbeda sehingga hubungan antara organisasi dan masyarakat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial sebuah organisasi.

Perkembangan hubungan antara perusahaan dan masyarakat yang tertuang di dalam tanggung jawab sosial perusahaan juga selalu mengalami evolusi. Evolusi yang dimaknai sebagai perkembangan ini terjadi karena sifatnya yang dinamis dalam menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Iriantara (2004:30-31) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan akan berkembang sampai menemukan bentuk yang seimbang dan setara

antara perusahaan dan komunitasnya. Perkembangan konsep tanggung jawab sosial juga menunjukkan adanya upaya dari masyarakat dan perusahaan dalam menjalin komunikasi agar dapat memecahkan masalah bersama tanpa menanggalkan identitas dan tujuannya masing-masing (Iriantara, 2004:29).

Bentuk dari perkembangan tanggung jawab sosial tersebut dapat dilihat dari semakin sadarnya perusahaan dalam memposisikan masyarakat atau komunitas di sekitarnya sebagai mitra perusahaan. Maksud dari hal tersebut adalah perusahaan tidak lagi sekadar menjalin hubungan dengan masyarakat melalui pembagian hadiah atau bingkisan, juga bukan lagi sekadar beramal atau memberikan bantuan pemadaman saat ada kebakaran yang melanda, akan tetapi perusahaan mulai membangun berbagai usaha yang sistematis untuk memperbaiki mutu kehidupan masyarakat secara berkelanjutan (Iriantara, 2004:32).

Usaha-usaha memperbaiki mutu kehidupan masyarakat tersebut salah satu bentuknya adalah dengan membangun kemitraan antara perusahaan dan masyarakat. Mengembangkan hubungan kemitraan ini menurut Iriantara (2004:33) akan menyetarakan posisi perusahaan dan masyarakat sehingga perusahaan tidak lagi terkesan berada di posisi yang lebih tinggi dibanding masyarakat. Kemitraan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ini akan mencapai tujuannya masing-masing melalui sumber daya yang dimiliki. Hal ini semakin menegaskan pentingnya merangkul masyarakat, selain mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perusahaan juga diuntungkan dalam hal nama baik dan pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri.

Imagine dalam Iriantara (2004:33) juga menyatakan bahwa pengembangan tanggung jawab sosial dalam konsep kemitraan ini akan membuat perusahaan terlibat secara langsung dalam permasalahan sosial yang ada di masyarakat sehingga hubungan yang terjalin bersifat positif dan sukarela. Keterlibatan tersebut bisa berupa prakarsa komersial yang sasarannya adalah komunitas yang sesuai dengan kepentingan perusahaan akan tetapi juga memberi dampak baik terhadap komunitas tersebut. Hal serupa juga dijelaskan oleh Nuryana dalam Hapsari (2013:3) bahwa secara konseptual tanggung jawab sosial adalah bentuk integrasi kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Praktik-praktik kemitraan tersebut semakin berkembang karena banyak organisasi bisnis yang menggunakan cara tersebut untuk mendapatkan keuntungan bersama. Menurut Iriantara (2004:167) kemitraan yang dikembangkan adalah wujud keterlibatan organisasi bisnis pada komunitas dan organisasi bisnis memandang dirinya bukan lagi sekadar mesin ekonomi yang bekerja untuk mendapatkan keuntungan tetapi memandang dirinya sebagai institusi sosial yang juga bisa memberikan manfaat secara sosial kepada komunitas atau masyarakat di sekitarnya.

Contoh dari perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan dalam program kemitraan bisnis-komunitas sudah banyak diimplementasikan di berbagai negara. Contoh kemitraan yang dikemukakan oleh Rogovsky dalam Iriantara (2004:170-171) adalah kemitraan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan perminyakan BP yang memimpin sejumlah perusahaan lokal dan multinasional di Polandia. Program

ini membantu pemerintah daerah dan organisasi nonprofit dalam membangun basis ekonomi, kelestarian lingkungan, dan warisan kultural. Sedangkan di Eropa sendiri program kemitraan juga melibatkan banyak perusahaan besar seperti Phillips dan Shell yang bekerjasama dengan pemerintah untuk menangani masalah penciptaan lapangan kerja serta fokus kepada masalah pendidikan.

Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia program kemitraan juga sudah mulai diimplementasikan, contohnya adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dijalankan oleh BUMN kepada masyarakat yang bergerak pada sektor industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa atau sektor lainnya (bumn.go.id, 2018). Selain itu PT Timah di Bangka Belitung juga mempraktikkan program kemitraan dengan masyarakat yang memiliki usaha kecil dengan tujuan meningkatkan kemandirian dan ketangguhan usaha melalui pemanfaatan dana bergulir dari PT Timah itu sendiri (timah.com, 2014).

Melihat beberapa contoh di atas mengenai pembangunan masyarakat melalui program kemitraan yang dijalankan antara perusahaan dan masyarakat maka perlu adanya sebuah perencanaan komunikasi yang matang. Menurut Cangara (2017:196) komunikasi adalah salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan program pembangunan masyarakat. Tanpa komunikasi, para pengguna atau dalam hal ini *stakeholder* lainnya tidak akan menyadari tentang adanya program yang ditawarkan, begitu juga dengan tujuan, arah, manfaat, kemajuan, dan keberhasilan program tersebut.

Hal serupa juga terangkum dalam AA1000 (standar akuntabilitas yang diciptakan oleh *The Institute of Social and Ethical AccountAbility*) yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat pada aktivitas perusahaan dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi berbentuk dialog yang berkualitas untuk menciptakan tujuan, metode, dan teknik dalam rangka mencapai tujuan bersama (Tanaya, 2004:78). Komunikasi dalam bisnis juga menjadi faktor penting bagi perusahaan karena setelah suatu organisasi membangun komunikasi dan relasi yang harmonis di lingkungan internal, maka tahap selanjutnya adalah membangun keseimbangan dengan lingkungan eksternalnya guna menjaga keberlangsungan perusahaan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Iriantara, 2004:27). Berdasarkan pernyataan tersebut yang menjelaskan pentingnya faktor komunikasi dalam menunjang keberhasilan sebuah program, maka perlu adanya sebuah perencanaan komunikasi yang matang.

Perencanaan komunikasi sendiri menurut Cangara (2017:49) dapat dikaitkan sebagai upaya dalam pembangunan sosial ekonomi dan perubahan sosial, oleh sebab itu perencanaan komunikasi akan selalu berkembang sesuai perkembangan masyarakat dan teknologi. Hancock dan Kuo dalam Cangara (2017:49) juga menyatakan bahwa perencanaan komunikasi dapat diinterpretasikan dalam tiga unsur, yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi.

Lebih jauh fungsi perencanaan komunikasi sendiri adalah untuk mengatasi rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan, perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, baik untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2017:43). Menurut Darmojuwono (1992:3) perencanaan komunikasi dalam kelembagaan mempunyai sebuah tujuan, tujuan tersebut harus disesuaikan dengan komunikasinya karena komunikasi dipahami sebagai perilaku sosial yang bertujuan sehingga komunikasi terimplikasi dengan tujuan tersebut.

Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah program peningkatan kesejahteraan masyarakat, hal ini dibuktikan oleh Bank Dunia. Menurut Mefalopulos dalam Cangara (2017:46) Bank Dunia telah banyak membuat program-program kemitraan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai belahan dunia, akan tetapi di dalam program tersebut terjadi sebuah kegagalan dalam mengartikan pesan yang dimaksud sehingga Mefalopulos menyatakan bahwa hilangnya komunikasi (*missing link*) menjadi salah satu faktor pada kegagalan program tersebut. Pentingnya perencanaan komunikasi juga dinyatakan oleh Sinha dalam Cangara (2017:46) yang menyatakan bahwa perencanaan komunikasi diperlukan untuk mendukung proses pembangunan bangsa dan masyarakat, tetapi di sisi lain masyarakat juga diperlukan dalam membangun komunikasi itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai manfaat membangun relasi antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya dengan menggunakan konsep kemitraan serta pentingnya aspek perencanaan komunikasi pada program pembangunan kesejahteraan masyarakat tersebut, maka peneliti mengarahkan penelitian ini pada Lotte Grosir Yogyakarta yang memiliki sebuah program kemitraan bernama Mitra Lotte Grosir.

Alasan peneliti memilih program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta adalah ; pertama, Lotte Grosir Yogyakarta merupakan toko cabang yang menjadi *pilot project* pada program. Kedua, program Mitra Lotte Grosir merupakan program kemitraan dengan konsep semi SCR sehingga proses implementasinya memiliki cara tersendiri jika dibandingkan dengan program CSR murni. Ketiga, secara akademis karena peneliti ingin mengetahui bagaimana program kemitraan dijalankan oleh sebuah perusahaan multinasional dengan sebuah perencanaan komunikasi.

Program Mitra Lotte Grosir secara garis besar adalah program yang mengusung konsep kemitraan dengan masyarakat yang ingin memiliki usaha di bidang toko kelontong. Pada program tersebut Lotte Grosir menawarkan beberapa fasilitas yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi serta tetap menjaga eksistensi Lotte Grosir di masyarakat sesuai visi misi perusahaan. Program Mitra Lotte Grosir ini memiliki empat jenis pilihan bagi masyarakat, yaitu *Kios Modern*, *Toko Modern*, *Container Modern*, dan *Business to Bussines*. Tidak hanya itu, pada program ini pihak Lotte Grosir

Yogyakarta juga menawarkan beberapa fasilitas yang dapat membantu masyarakat dalam mengikuti program tersebut.

Fasilitas atau tambahan penunjang pada program yang dapat membantu masyarakat berupa adanya kebebasan bagi masyarakat dalam menentukan nama toko, tidak dipungut biaya, adanya pasokan barang yang terjamin dengan harga kompetitif, mendapatkan program promosi yang berkesinambungan, kunjungan berkala dari tim Mitra Lotte Grosir, mendapatkan pelatihan operasional, mendapatkan *software* yang terintegrasi, dan dukungan logistik dari pihak Lotte Grosir Yogyakarta. Berdasarkan uraian singkat mengenai program kemitraan yang diusung oleh Lotte Grosir tersebut, maka peneliti mengarahkan penelitian ini untuk fokus pada penerapan perencanaan komunikasi dalam program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan perencanaan komunikasi dalam program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan penerapan perencanaan komunikasi dalam program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami dan menganalisa penerapan perencanaan komunikasi sebuah perusahaan yang sedang merancang, menjalankan, dan mengukur dampak dari program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa penjelasan mengenai penerapan perencanaan komunikasi bagi perusahaan yang akan merancang, menjalankan, serta mengukur dampak dari program tanggung jawab sosial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Definisi Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi menurut Wijaya (2015:54) adalah penjelasan mengenai cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Menurut Cangara (2017:49) perencanaan komunikasi diartikan sebagai sebuah dokumen tertulis yang harus mampu menjelaskan poin-poin berikut:

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah program sehingga memiliki arah yang jelas dalam menjalankan program.
2. Alasan kuat yang mendasari dalam memperoleh hasil di dalam suatu program sehingga saat eksekusi program memiliki sebuah komitmen yang kuat.

3. Target di dalam program yang akan disasar harus ditentukan dengan matang dan baik sehingga tidak salah sasaran.
4. Kata kunci dalam pesan yang dibawakan. Kata kunci yang dibentuk haruslah mengandung keseluruhan dari program sehingga penerima pesan tidak mengalami ambiguitas makna.
5. Aktor atau pembawa pesan yang dalam hal ini adalah orang yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan, Aktor yang ditunjuk harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik pula.
6. Cara penyampaian pesan juga menjadi hal penting sehingga actor atau pembawa pesan harus mampu menentukan cara penyampaiannya, dapat menggunakan pendekatan personal atau *non personal*.
7. Pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Harus mempertimbangkan siapa penerima pesan dan jangkauan dari media tersebut.
8. Pemilihan waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan tidak tertumpuk oleh informasi yang lain. Tujuan dari pemilihan waktu agar penerima pesan tidak terganggu oleh informasi yang lain.
9. Evaluasi program yang dijadikan dasar penilaian atas keberhasilan program secara keseluruhan. Evaluasi dapat didapatkan dari target sasaran dalam program dengan cara wawancara, diskusi, ataupun survei.

Perencanaan komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan

kebijakan-kebijakan komunikasi (Nasution, 2004:28). Dalam arti yang sederhana, pokok pikiran perencanaan komunikasi adalah cara dalam membangun komunikasi yang efektif, sedangkan dalam kerangka yang lebih luas, pokok pikiran perencanaan komunikasi diperlukan untuk menyusun strategi agar program yang dibuat dapat berjalan dan mencapai tujuannya. Cangara juga menjelaskan pokok pikiran mengenai perencanaan komunikasi, yaitu (2017:48):

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam dokumen tertulis
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi
4. Perencanaan komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang disusun secara sistematis serta berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya
5. Perencanaan komunikasi mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan
6. Dalam mencapai tujuan, perencanaan komunikasi meliputi alokasi sumber daya berupa dana, barang atau alat, manusia atau keahlian, dan program
7. Dalam perencanaan komunikasi, ada beberapa unsur yang terdiri dari sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek sebagai komponen audit
8. Perencanaan komunikasi wajib memiliki pengukuran hasil atau sebuah evaluasi

Setelah mengetahui pokok pikiran mengenai perencanaan komunikasi, maka peneliti juga menjabarkan karakteristik perencanaan komunikasi untuk memahami lebih dalam mengenai perencanaan komunikasi tersebut.

1.5.2 Karakteristik Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi juga memiliki karakteristiknya sendiri, menurut Windahl dkk dalam Hamad (2016:2-3) karakteristik perencanaan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Pekerjaan yang bisa dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tetapi dengan penekanan kepada perencanaan jangka panjang
2. Usaha komunikasi yang direncanakan dari bawah dan bukan komunikasi yang dilakukan dari atas. Maksud dari pernyataan tersebut adalah isi pesan komunikasi didasarkan atas hasil penggalian terhadap aspirasi dan kebutuhan khalayak
3. Komunikasi dengan tujuan yang lebih umum dan jangkauan yang luas
4. Komunikasi yang didasari atas dasar kepentingan penerima, bukan dari kepentingan pengirimnya. Maksud dari poin ini adalah pemilik program (perencana program) tidak boleh mengenyampingkan kepentingan masyarakat (target atau sasaran dalam program)

Setelah mengetahui karakteristik pada perencanaan komunikasi, maka untuk menganalisa mengenai penerapan perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta peneliti juga memaparkan beberapa konsep mengenai tahapan dalam perencanaan komunikasi yang dicetuskan oleh beberapa ahli.

1.5.3 Tahapan dalam Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan. Terdapat tiga tahapan perencanaan komunikasi yang masing-masing dikemukakan oleh UNESCO, Cangara, dan Darmojuwono. Ketiga teori tersebut akan menjadi landasan berpikir peneliti dalam mengurai perencanaan komunikasi. Pertama, UNESCO merangkum tahapan yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu (Cangara, 2017:71-72):

1. Mengumpulkan data mengenai sumber daya komunikasi dan menentukan apakah sumber daya komunikasi tersebut dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi keduanya
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada dalam masyarakat (surat kabar, stasiun televisi, radio, dan media lainnya)
3. Menganalisis mengenai kebutuhan masyarakat mengenai kebutuhan komunikasi seperti jenis informasi yang dibutuhkan masyarakat
4. Menganalisis komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik dari masyarakat
5. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi
6. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di dalam program

Kedua, menurut Cangara (2017:133-175) perencanaan komunikasi pada dasarnya tidak dapat dilakukan begitu saja, perencanaan komunikasi juga harus diawali dengan sebuah strategi yang terangkum dalam tahapan langkah sebagai berikut:

1. Memilih dan menetapkan komunikator sebagai sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator harus memiliki pemahaman dalam menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan cara dalam mendekati target atau sasaran. Selain itu komunikator akan menjadi ujung tombak dalam program sehingga komunikator tersebut harus terampil dalam berkomunikasi, kaya akan ide, dan penuh daya kreativitas.
2. Menetapkan sasaran dan menganalisa kebutuhan masyarakat sebagai hal penting dalam memahami target sasaran dalam program. Hal ini sangat penting dikarenakan masyarakat atau khalayak (komunikan) merupakan target dari semua aktivitas komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini masyarakat yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu program walaupun perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar, waktu, dan tenaga.
3. Menyusun pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Tahap ini menekankan pada kualitas pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Penyusunan pesan tergantung pada program yang mau disampaikan kepada masyarakat, maka dari itu dalam penyusunan pesan harus dilakukan dan dikonsepsi secara matang sehingga mampu mengurangi distorsi komunikasi dan ambiguitas makna. Apabila program bersifat komersial maka pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan provokatif, namun jika program hanya bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat maka sifatnya adalah informatif.
4. Menentukan media atau saluran komunikasi untuk digunakan dalam menyampaikan pesan. Penentuan atau pemilihan media harus

mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Apabila pesan ingin disampaikan kepada masyarakat luas sebaiknya menggunakan media massa seperti surat kabar atau televisi. Jika pesan yang disampaikan ditujukan untuk sebuah kelompok maka menggunakan saluran komunikasi kelompok tersebut.

5. Efek yang ditimbulkan dari program yang telah ditentukan. Efek yang dimaksud adalah pengaruh dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa berupa perubahan sikap atau perubahan pendapat. Pengaruh yang dihasilkan pada tingkat sikap condong kepada perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip. Pengaruh pada tingkat perubahan perilaku dapat dilihat dari perubahan tindakan seseorang.
6. Evaluasi. Evaluasi di sini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program, selain itu evaluasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah selanjutnya sehingga adanya perkembangan program yang lebih baik.

Ketiga, dalam teori yang dikemukakan oleh Darmojuwono (1992:40), perencanaan komunikasi terangkum di dalam enam langkah, yaitu:

1. Penentuan dan perumusan masalah. Pada tahap awal ini sebuah organisasi atau perusahaan melakukan penentuan dan perumusan terhadap masalah-masalah yang ada dan yang harus diselesaikan.

2. Pengembangan penyelesaian-penyelesaian alternatif. Tahap kedua adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan menyiapkan cara-cara alternatif untuk mengatasi masalah yang dihadapi
3. Penyusunan model yang merumuskan alternatif-alternatif tersebut menjadi rancangan program. Penyusunan model-model pada setiap alternatif yang kemudian dijadikan sebagai sebuah rancangan program dalam menyelesaikan masalah dan hambatan yang dihadapi.
4. Penentuan biaya dari rancangan program yang telah dibuat. Pada tahap keempat, setiap rancangan program tersebut perlu dibahas secara mendalam mengenai biaya yang akan dikeluarkan dalam proses implementasi program. Biaya yang dikeluarkan harus seefisien mungkin dengan pengimplementasian yang maksimal.
5. Pemilihan rancangan program yang sesuai. Setelah menyusun rancangan program dan menentukan anggaran, maka tahap selanjutnya adalah pemilihan terhadap beberapa rancangan program yang sudah dibuat. Pemilihan ini berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan cara yang efektif dan efisien untuk memberikan dampak yang maksimal kepada target.
6. Pengambilan keputusan dan implementasi program. Tahap akhir adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengimplementasian program yang sudah dipilih sebelumnya juga memerlukan sebuah SDM yang berfungsi untuk melakukan *control* dan *monitoring* pada program.

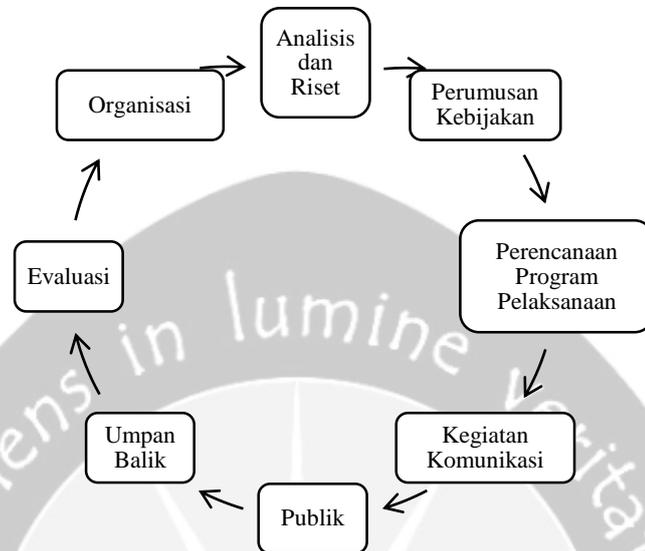
Selain tahapan dalam perencanaan komunikasi, terdapat pula model perencanaan komunikasi yang peneliti jadikan pedoman dalam menganalisa perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta. Model perencanaan komunikasi peneliti jabarkan pada poin berikutnya secara lebih mendalam.

1.5.4 Model Perencanaan Komunikasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Lesly dalam Cangara (2017:74-75). Model perencanaan ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi target sasaran. Pada komponen organisasi terdiri dari empat tahapan, yaitu analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Sedangkan pada komponen publik terdiri dari dua tahapan, yaitu umpan balik dan evaluasi. Kedua komponen yang terdapat pada model perencanaan komunikasi Lesly saling berkesinambungan. Model perencanaan komunikasi oleh Lesly dapat dilihat dalam diagram berikut:

Diagram 1.1

Model Perencanaan Komunikasi oleh Lesly dalam Cangara (2017:74-75)



Organisasi dalam bagan di atas dapat berupa lembaga pemerintah, perusahaan, dan organisasi sosial. Pada tahapan organisasi seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat empat tahapan yaitu analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Analisis dan riset adalah langkah awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Setelah organisasi mengetahui permasalahan yang akan dihadapi maka langkah selanjutnya adalah perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Setelah merumuskan kebijakan maka langkah selanjutnya adalah perencanaan pelaksanaan yang sudah ditetapkan mengenai sumber daya berupa dana, tenaga, dan fasilitas. Tahapan selanjutnya adalah kegiatan komunikasi yang berbentuk tindakan menyebarluaskan informasi melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya.

Selain komponen organisasi pada model perencanaan komunikasi Lesley, terdapat juga komponen publik yang dijadikan sasaran dalam kegiatan organisasi. Tahapan dalam komponen publik mencakup umpan balik dan evaluasi. Umpan balik dari publik dapat diketahui melalui wawancara, membagikan kuisioner, atau dengan cara mengadakan *Focus Group Discussion*. Setelah mendapatkan umpan balik, maka organisasi akan melakukan sebuah evaluasi dari umpan balik tersebut. Hal bertujuan ini untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan menyesuaikan program-program yang akan dijalankan oleh perusahaan.

1.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai alur berpikir yang telah dirancang oleh peneliti. Pertama peneliti menggunakan pemahaman perencanaan komunikasi yang dicetuskan oleh Cangara (2017:133-175) yaitu perencanaan komunikasi tidak dapat dilakukan begitu saja, diperlukan sebuah strategi yang terangkum dalam tahapan langkah untuk mencapai tujuannya. Setelah memahami definisi dari perencanaan komunikasi maka peneliti juga menyadur bagian penting dari kerangka teori yang sudah dijabarkan sebelumnya.

Terdapat beberapa bagian penting pada kerangka teori yang akan digunakan peneliti dalam menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori tahapan perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh

Cangara untuk menjelaskan bagaimana penerapan konsep perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta.

Adapun teori tahapan perencanaan komunikasi menurut Cangara (2017:133-175) sebagai berikut:

1. Memilih dan menetapkan komunikator sebagai sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.
2. Menetapkan sasaran dan menganalisa kebutuhan masyarakat sebagai hal penting dalam memahami target sasaran dalam program.
3. Menyusun pesan yang akan disampaikan kepada sasaran.
4. Menentukan media atau saluran komunikasi untuk digunakan dalam menyampaikan pesan.
5. Efek yang ditimbulkan dari program yang telah ditentukan.
6. Evaluasi. Evaluasi di sini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program, selain itu evaluasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah selanjutnya sehingga adanya perkembangan program yang lebih baik

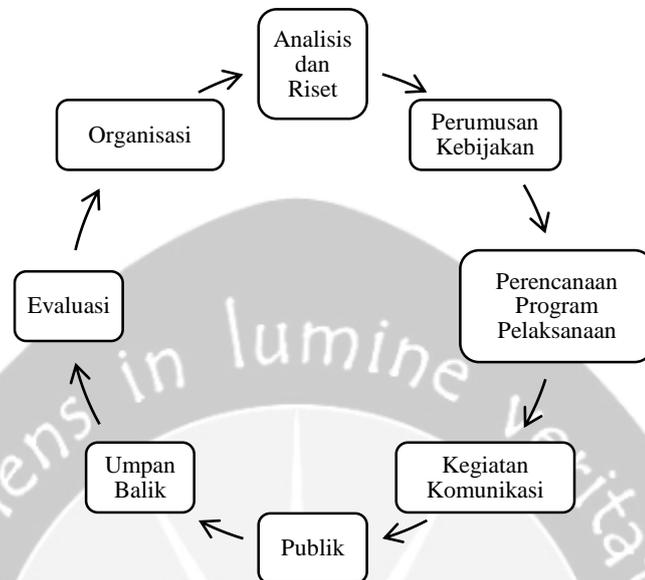
Dari keenam tahapan tersebut peneliti berusaha mendapatkan penjelasan dan gambaran mengenai siapa komunikator yang dijadikan pihak Lotte Grosir Yogyakarta dalam menyusun pesan dan cara yang digunakan komunikator dalam mendekati target atau sasaran. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta dalam menetapkan sasaran dan menganalisa kebutuhan masyarakat sebagai hal penting dalam memahami target sasaran dalam program.

Setelah itu peneliti juga ingin menjelaskan bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada sasaran, kemudian menentukan media atau saluran komunikasi untuk digunakan dalam menyampaikan pesan dan efek yang ditimbulkan dari program Mitra Lotte Grosir bagi masyarakat. Dengan tahapan yang dikemukakan oleh Cangara tersebut, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan oleh program Mitra Lotte Grosir bagi masyarakat, serta bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta melalui evaluasi terhadap program tersebut.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Lesley. Model perencanaan komunikasi ini juga dijadikan landasan peneliti dalam membentuk pertanyaan yang digunakan untuk memahami penerapan perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta. Model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Lesley adalah sebagai berikut:

Diagram 1.2

Model Perencanaan Komunikasi oleh Lesly



Berdasarkan model tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan tahapan yang dilakukan pihak Lotte Grosir Yogyakarta dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Setelah peneliti ingin mengetahui perumusan kebijakan yang mencakup strategi dalam menyelesaikan masalah tersebut. Setelah merumuskan kebijakan, peneliti juga ingin mengetahui perencanaan pelaksanaan yang sudah ditetapkan termasuk penggunaan sumber daya berupa dana, tenaga, dan fasilitas. Tahapan selanjutnya adalah peneliti ingin mengetahui bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menyebarluaskan informasi melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya.

Selain itu pada komponen publik yang dijadikan sasaran dalam kegiatan Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta, peneliti berusaha menggambarkan

bagaimana umpan balik dari publik terkait program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana umpan balik tersebut diproses oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta sehingga dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan menyesuaikan program-program ke depan.

Untuk mendapatkan jawaban dari kerangka konsep yang sudah dijabarkan dan ditetapkan oleh peneliti di atas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan panduan dalam proses penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dirangkum di dalam *interview guide* berdasarkan narasumber dan tahapan-tahapan yang sudah dijabarkan di atas.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan (Gunawan, 2013:306). Menurut Yusuf (2014:338) penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif pada prinsipnya memberikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan sebuah makna dalam konteks yang sesungguhnya. Gaya penelitian deskriptif kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian kualitatif sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otentitas (Somantri, 2005:58).

1.7.2 Metode Penelitian

Menurut Yusuf (2014:338) banyak metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu: *Case Study*, *Historical Research*, *Grounded Theory Methodology*, *Phenomenology*, *Ethnomethodology*, dan *Ethnography*. Pada penelitian ini, metode kualitatif yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, latar sosial, atau kelompok (Yusuf, 2014:339). Hagen dan Jin dalam Yusuf (2014:339) mengemukakan bahwa studi kasus berfokus pada individu, grup, atau keseluruhan komunitas yang menggunakan sumber data dari sejarah, dokumen, wawancara mendalam, dan observasi partisipan.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek pertama pada penelitian ini adalah *Store General Manager* Lotte Grosir Yogyakarta, *New Business Manager* Lotte Grosir Yogyakarta, dan *Section Head Human Resource Development* Lotte Grosir Yogyakarta. Ketiga subjek tersebut memiliki fungsi penting dalam berjalannya operasional Lotte Grosir Yogyakarta, fungsi tersebut adalah:

1. *Store General Manager* Lotte Grosir Yogyakarta memiliki fungsi untuk bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan, pengendalian, dalam membangun taktik dan program kegiatan di Lotte Grosir Yogyakarta.

2. *New Business Manager* Lotte Grosir Yogyakarta yang memiliki fungsi memastikan kualitas layanan pelanggan terjaga dan memelihara hubungan bisnis yang baik antara Lotte Grosir Yogyakarta dan pelanggan. Divisi ini juga yang bertanggung jawab atas program Mitra Lotte Grosir secara langsung.
3. *Section Head Human Resource Development* Lotte Grosir Yogyakarta memiliki fungsi mengawasi SDM, membantu dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan SDM serta prosedur yang berlaku di Lotte Grosir Yogyakarta.

Selain ketiga subjek pertama tersebut, terdapat narasumber yang menjadi subjek kedua peneliti dalam penelitian ini. Subjek kedua ini adalah:

1. Mitra Lotte Grosir. Mitra Lotte Grosir yang dimaksud adalah masyarakat yang mengikuti kegiatan dari program itu sendiri. Tujuan pengikutsertaan masyarakat yang mengikuti program Mitra Lotte Grosir supaya peneliti dapat melakukan perbandingan data antara jawaban dari subjek pertama dan subjek kedua.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Zelditch dalam Agusta (2003:1), Teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan beberapa pertimbangan, pertama syarat kecukupan informasi yang meliputi peluang bagi peneliti untuk memperoleh data yang mendalam dan tepat, kedua, syarat efisiensi yang meliputi waktu, akses, dan biaya, terakhir adalah syarat pertimbangan etika yang tidak mengusik rasa aman atau privasi, serta tidak mengandung bahaya, resiko, dan tidak melanggar Hak Asasi Manusia sang narasumber.

Berdasarkan gagasan tersebut maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Wawancara Mendalam. Menurut Patton dalam Raco (2010:110) wawancara mendalam adalah menggunakan pertanyaan *open ended* dan data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan. Menurut Padmawati (2009:9) dalam teknik wawancara mendalam peneliti dapat memberikan pertanyaan terstruktur dengan menggunakan topik khusus, maka dari itu peneliti menyusun pertanyaan yang terstruktur sebagai pedoman wawancara (*interview guide*) untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, dan perasaan seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta, atau realita.
2. Studi Dokumentasi. Menurut Nilamsari (2014:178) studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan tertulis, film, gambar (foto), atau karya lainnya yang mampu memberikan informasi bagi proses penelitian.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:401) diawali dengan menelusuri dan mencari catatan pengumpulan data, kemudian mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman. Menurut Miles dan Hubberman dalam Yusuf (2014:407) terdapat tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisaikan data dalam suatu cara yang pada akhirnya dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian, termasuk sebelum pengumpulan data di lapangan, seperti penyusunan proposal, pembuatan kerangka konseptual, menentukan tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Begitu juga pada saat pengumpulan data di lapangan, reduksi data dapat dilakukan dengan cara membuat kesimpulan, pengkodean, membuat tema, membuat *cluster*, membuat pemisahan, dan menulis memo.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan berupa penyusunan informasi yang dapat memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk pertama dari penyajian data kualitatif adalah teks naratif yang berupa catatan lapangan. Bentuk kedua adalah matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang berisikan penggabungan informasi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melihat fenomena yang terjadi dan kesesuaian kesimpulan yang dihasilkan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Penarikan kesimpulan berupa pencarian benda-benda, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat, pencatatan terhadap pola-pola, dan proposisi. Kesimpulan yang sudah ditarik kemudian diverifikasi selama penelitian dengan cara berpikir secara berulang selama penulisan kesimpulan tersebut dan meninjau kembali catatan lapangan.

