

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PERENCANAAN KOMUNIKASI CARAKA CORP
DALAM PROSES PEMBINAAN UMKM PASAR
RAKYAT PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

NURUL MUTMAINNAH

NPM : 179110118

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nurul Mutmainnah
NPM : 179110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian :
Judul Penelitian : Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam
Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 7 Juni 2021

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

(Benni Handayani, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : NURUL MUTMAINNAH
NPM : 179110118
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian :
Judul Penelitian : Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses
Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konfrehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 Juni 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Benni Handayani, M. I .Kom

Harry Setiawan, M. I. Kom

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Anggota

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Dr. Fatmawati, S.IP., MM

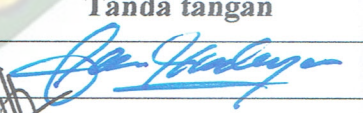




UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 0651/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 10 Juni 2021 maka dihadapan penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 16 Juni 2021 Jam: 13.00-14.00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan ujian komprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : **Nurul Mutmainnah**
NPM : 179110118
Program Studi : **Humas**
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S.1)**
Judul Skripsi : **“Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru”**
Nilai Ujian : **Angka: “81,25” ; Huruf: “A-”**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1.	Benni Handayani, M. I. Kom	Ketua	1. 
2.	Harry Setiawan, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Dr. Fatmawati, S.IP., MM	Penguji	3. 

Pekanbaru, 16 Juni 2021

Pjs Dekan


CUTRA ASLINDA , M. I. Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM
Pasar Rakyat Pekanbaru

Yang diajukan oleh :

Nurul Mutmainnah
179110118

Pada tanggal :
29 JUNI 2021

Mengesahkan

Pjs Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Cutra Aslinda, M. I. Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Benni Handayani, M. I. Kom

A handwritten signature in blue ink, positioned above a horizontal line.

Harry Setiawan, M. I. Kom

A handwritten signature in black ink, positioned above a horizontal line.

Dr. Fatmawati, S. IP., MM

A handwritten signature in black ink, positioned above a horizontal line.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Mutmainnah
Tempat/ Tanggal lahir : Pekanbaru, 20 Januari 1999
NPM : 179110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Humas
Alamat/ No. Telp : Jl. Bandung / 085376704680
Judul Penelitian : Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 29 Juni... 2021

Yang Menyatakan,



(Nurul Mutmainnah)

PERSEMBAHAN

AssalamualaikumWr.Wb

Syukur Alhamdulillah terimakasih kepada Allah SWT yang juga memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya sayangi, kepada Papa Muhardin, S.Ag dan Mama Zul Ermawati, S.Ag tercinta. Terimakasih saya ucapkan karena sudah membesarkan saya, memberikan saya kasih sayang dan juga memberikan dukungan serta doa yang terbaik untuk saya. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk saudara kandung saya dan seluruh keluarga yang turut membantu saya dalam memberikan semangat dan motivasi untuk terus menempuh pendidikan yang setinggi-tingginya, semoga kita semua menjadi keluarga yang beradab dan berilmu.

Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih untuk kawan-kawan dan seluruh hamba Allah yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini atas dukungan baik secara moril ataupun materil yang telah diberikan kepada saya, Saya akan selalu mengenang jasa-jasa yang telah diberikan kepada saya, semoga apa yang telah diberikan menjadi amal *jariyah* dan akan mendapatkan balasan baik yang berlipat ganda dari Allah SWT.

MOTTO

"See the bad inside yourself, and see the good inside others"

(Imam Ali Bin AbiThalib)

"Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah."

(Prof. Buya Hamka)

"If you have an idea that you genuinely think is great, don't let some idiot talk you out of it."

(Stan Lee)

"Grow and learn, teruslah berproses."

(Nurul Mutmainnah)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul “*Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru*” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Wakil Dekan III dan Kaprodi beserta jajarannya.
2. Kepada Bapak Benni Handayani, M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi penulis dan juga kepada Alm Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Si yang sebelumnya merupakan pembimbing penulis dalam menyelesaikan proposal. Terimakasih atas segala bimbingan ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari mereka selama penyusunan Skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan maupun hal lainnya masih bersedia untuk membimbing dan

menuntun penulis dalam penyusunan proposal ini. Terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

3. Kepada tim penguji, Bapak Harry Setiawan, M.I.Kom dan Ibu Dr. Fatmawati, S.IP, MM terimakasih atas ilmu, masukan, saran serta bimbingannya dalam penelitian ini. Terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
4. Kepada kedua orang tua tercinta, Muhardin, S.Ag dan Zul Ermawati S,Ag. Terimakasih atas dukungan, doa, pengorbanan dan cinta tanpa syarat yang tiada henti diberikan kepada penulis. Dan juga kepada adik kandung Syakira. Semoga dapat kupersembahkan surga kecil di dunia suatu saat nanti kepada mereka.
5. Kepada Wawan Hartobi, S.I.Kom yang banyak memberikan bantuan, saran serta dukungan tiada henti.
6. Kepada sahabat tersayang Sanya Aura, M. Faruq Alfayed, ST., dan Dinda terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan *vibes* positif kepada penulis
7. Kepada Rico Rendy dan Anggita Nanda R, rekan seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, semoga sukses selalu
8. Terimakasih Gintha Fatma Yeldi, S.I.Kom, M. Nur Daim, S.I.Kom dan Khairyan Akbar, S.I.Kom selaku senior, kakak dan abang yang bersedia meluangkan waktunya dalam berdiskusi dan memberikan semangat.
9. Terimakasih kepada teman-teman Evorcomm UIR, MMJ, KB, Kamal, Hilda, Henni, Haura, Rizki, dan Michel

10. Kepada *all team* ABIKOM Event Organizer, terutama kepada Bang Rifqy, Kak Wina dan Ketua. Penulis amat sangat berterimakasih atas bantuan, ilmu dan *support* yang diberikan. Dan kepada Bang Ichwan, Vikri dan Rizky terimakasih atas dukungan dan hiburan yang diberikan.
11. Dan kepada seluruh teman-teman angkatan 2017 dan FIKOM UIR. Sukses selalu untuk kita semua
- Akhir kata, penulis mengharapkan Skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat, penulis pun berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberikan lindungan bagi kita semua.

Pekanbaru, 10 Juni 2021

Nurul Mutmainnah

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan	i
Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
a. Manfaat Praktis	8
b. Manfaat Teoristis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	9
1. Komunikasi	9
2. Perencanaan.....	14
3. Perencanaan Komunikasi	16
4. Pembinaan.....	20
B. Definisi Operasional.....	21
C. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	25

B. Subjek dan Objek Penelitian	26
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
D. Sumber Data	28
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Observasi	28
2. Dokumentasi	30
3. Wawancara	30
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	31
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Singkat/ Profil Lembaga	35
2. Visi dan Misi Caraka Corp	36
3. Struktur Lembaga Caraka Corp	36
4. Struktur Pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru	37
B. Hasil Penelitian	37
1. Hasil Wawancara Penelitian	37
2. Hasil Observasi dan Dokumentasi	49
C. Pembahasan Penelitian	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prinsip Komunikasi dalam Model	12
Gambar 2.2 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly	18
Gambar 4.1 Struktur Lembaga Caraka Corp	36
Gambar 4.2 <i>Event</i> dan Bazar Caraka Corp	50
Gambar 4.3 <i>Briefing</i> Tim Pasar Rakyat Pekanbaru	51
Gambar 4.4 Himbauan Untuk Tenant	51
Gambar 4.5 Konsep Kekeluargaan dengan Tenant.....	52
Gambar 4.6 Perencanaan Program Pelaksanaan Berjalan	52
Gambar 4.7 Kelas Foto Produk.....	54
Gambar 4.8 Kegiatan Komunikasi Kelas Kreatif.....	54
Gambar 4.9 <i>Focus Group Discussion</i> bersama tenant.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
Lampiran 3 : SOP Tenant Pasar Rakyat Pekanbaru



Abstrak

Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Nurul Mutmainnah

(179110118)

Penelitian ini dilakukan mengetahui Perencanaan Komunikasi yang dilakukan Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mendeksripsikan, menganalisa serta mengetahui bagaimana pelaksanaan terhadap Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pemahaman metode kualitatif, dimana metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang merupakan pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru yang terdiri dari CEO Caraka Corp, Operasional Manajer, dan Koordinator Lapangan. Peneliti menggunakan dua model Perencanaan Komunikasi untuk dibandingkan yaitu model Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center dan model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perencanaan Komunikasi Caraka Corp relevan dengan model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly yang meliputi dua komponen yaitu, Organisasi dimana ada analisa dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi. Serta komponen kedua yaitu Publik dimana ada umpan balik dan evaluasi.

Kata Kunci :Perencanaan Komunikasi, Caraka Corp, UMKM

Abstract

CarakaCorp 's Communication Planning in The Process of Coaching of Small Businesses Pasar Rakyat Pekanbaru

NurulMutmainnah
(179110118)

This research was conducted to find out the Communication Planning conducted by Caraka Corp in the process of coaching of small businesses Pasar Rakyat Pekanbaru. This research was conducted to describe, analyze and find out how the implementation of the Caraka Corp Communication Planning in the process of coaching of small businesses Pasar Rakyat Pekanbaru. This study uses an understanding of qualitative methods, where this method aims to gain an understanding of social reality and participant perspectives, with data collection techniques that include interviews, observation and documentation. The data validity technique used triangulation technique. The informants in this study were three people who were managers of the Pekanbaru People's Market consisting of the CEO of Caraka Corp., Operations Manager, and Field Coordinator. Researchers used two communication planning models to compare, namely Cutlip and Center Communication Planning models and Philip Lesly Communication Planning models. The results of this study indicate that Caraka Corp's Communication Planning is relevant to Philip Lesly's Communication Planning model which includes two components, namely, the organization where there is analysis and research, policy formulation, program implementation planning and communication activities. And the second component, namely the Public where there is feedback and evaluation.

Keywords: *Communication Planning, Caraka Corp, UMKM*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di Era saat ini berwirausaha merupakan hal yang sudah marak dilakukan, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya bermunculan bisnis baru dengan berbagai inovasi, skala serta variasi di berbagai bidang. Mulai dari usaha kuliner, entertainer, event organizer, hingga pada usaha jasa. Mulai dari usaha berbasis *start up* hingga UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro). Thomas W. Zimmerer et al dalam Saragih (2017) merumuskan manfaat berwirausaha sebagai berikut :

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri
2. Memberi peluang melakukan perubahan : Pebisnis menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan social dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya : memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin

5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Timbulnya fenomena berwirausaha di kalangan masyarakat ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor. Yaitu kemudahan dalam mencari informasi sertawawasan berwirausaha mendukung peningkatan jumlah wirausaha khususnya di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru(November, 2020)¹jumlah UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro) yang ada di Kota Pekanbaru sebanyak 15.126 pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwasannya Kota Pekanbaru saat ini yang didominasi perkantoran mendorong masyarakatnya untuk berbisnis.

Hogg, and Quinn (2005) dalam Utomo (2014 : 2) mengungkapkan bahwa kewirausahaan yang lebih berorientasi untuk pencapaian tujuan sosial dan tidak mengutamakan perolehan laba, atau laba yang diperoleh laba, atau laba yang diperoleh dimanfaatkan untuk kepentingan sosial. Usaha yang dimiliki tidak tertuju untuk memperkaya diri sendiri tetapi juga berfokus untuk menyelesaikan masalah sosial dan mensejahterakan banyak orang.

Sociopreneurship merupakan kewirausahaan berbasis sosial yang berjiwa *entrepreneur* atau organisasi yang berjiwa *entrepreneur* mampu

¹<https://www.pekanbaru.go.id/p/news/diskop-data-15-126-pelaku-umkm-di-pekanbaru/> (diakses pada tanggal 9-3-2021 jam 12.30)

menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat berdaya saing. Sedangkan kewirausahaan sosial merupakan kewirausahaan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat bukan sekedar memaksimalkan keuntungan pribadi. Kewirausahaan sosial dapat disebut organisasi yang bertujuan sosial. *Sociopreneurial* adalah mereka yang memiliki jiwa sosial dengan kreatifitasnya menciptakan sebuah usaha yang melibatkan orang lain untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi yang lain dan mengesampingkan keuntungan pribadi. (Artika et al, 2018 : 8)

Usaha yang berbasis sosial dijalankan untuk membantu sesama dalam operasionalnya sekaligus memberikan edukasi-edukasi. Salah satu contohnya, mereka yang tidak memiliki pekerjaan diberikan modal untuk menjalankan usaha, baik modal dalam bentuk uang maupun modal pengetahuan untuk menjalankan bisnis dimana usaha tersebut nantinya akan dipantau setiap hari dan bulannya. Jika usaha yang dijalankan tersebut berhasil dan mendapatkan *profit* yang besar, nantinya akan ada sistem bagi hasil dimana sebagian dana akan digunakan sebagai modal untuk membantu calon wirausaha lainnya.

Di Provinsi Riau, khususnya Pekanbaru terdapat beberapa lembaga pengembangan bisnis seperti Cirekas, Riau Enterpreneur Center, dan Caraka Corp. Berbagai lembaga ini berkegiatan untuk memberi konsultasi mengenai cara mengembangkan bisnis, teknik dalam promosi, pengembangan kewirausahaan, digital marketing dan sebagainya. Dengan adanya lembaga pengembangan bisnis, berarti turut membantu mengembangkan perekonomian

bangsa khususnya di daerah. Hal ini dikarenakan lembaga seperti ini membantu berbagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) serta *small business* untuk jadi lebih menjadi lebih baik dan mendapatkan *profit* yang lebih meningkat.

Masalah sosial seperti pengangguran dan kemiskinan sangat banyak terjadi di negeri kita. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Persentase penduduk miskin di Indonesia mencapai 10,19 % (September 2020) dan tingkat pengangguran terbuka mencapai 7,07 % (Agustus 2020).²Taftazani, (2017 : 98) mengatakan bahwa *Social Entrepreneurship* adalah suatu bentuk semangat atau upaya setiap orang untuk bisa ikut memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan melalui usaha-usaha pelayanan sosial yang dikelola secara mandiri. Hal ini mengartikan bahwa masalah sosial bisa diselesaikan tidak cukup dengan adanya wirausaha saja tetapi wirausaha sosial karena dapat memberikan pelayanan sosial dimana dikelola secara sendiri. Misi sosial yang dilakukan kewirausahaan sosial mencakup berbagai aktivitas serta gerakan sosial yang berguna untuk mengatasi berbagai masalah kemanusiaan dan lingkungan dengan cara yang selintas dianggap tidak mungkin. Elkington & Hartigan dalam Taftazani (2017 : 98) , mengatakan bahwa kewirausahaan sosial mencari capaian-capaian yang dianggap asing seperti mencapai keadilan sosial, menciptakan keadaan ekonomi dan lingkungan yang berkelanjutan, seringkali berupaya untuk mencapai transformasi sistem yang disfungsi, membantu memperbaiki keadaan sosioekonomi, lingkungan, atau situasi

²<https://www.bps.go.id/indikator/indikator/>(diakses pada tanggal 4-6-2021 jam 10.58)

politik yang buruk. Artinya wirausaha sosial mampu menciptakan perbaikan masalah sosial dengan berwirausaha yang bukan sekedar “*how to make money*” tetapi juga “*how to solve social problems*”.

Caraka corp merupakan wirausaha sosial dalam bentuk lembaga konsultasi dan pengembangan bisnis yang ada di Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2015 juga *member of* ASPERAPI, IECA, PPJI, IMA (*Indonesia Marketing Association*) dan *halal tourism Riau*. Caraka corp adalah sebuah wadah pembinaan pendidikan bagi generasi milenial dan masyarakat umum yang bergerak di dunia wirausaha sosial. Baik secara individu, dunia usaha maupun komunitas. Caraka corp juga menjadi tempat kegiatan bisnis yang santun dan beretika di bidang pendidikan, kuliner dan produk kreatif. Caraka corp memiliki tempat khusus bagi para penggiat sosial. Mereka menyediakan Pusat Kegiatan Belajar masyarakat, Taman Baca Masyarakat / Perpustakaan Umum serta secara periodik melakukan kegiatan sosial dengan kolaborasi bersama banyak pihak. Selain itu Caraka corp juga memiliki bisnis dan komunitas sosial di bawah naungannya, yaitu *Caraka Entrepreneur club (Start up / Wirausaha Pemula)*, *Workshop and Sharing Office*, *Caraka Event*, *Caraka Flavour*, *Carakraft*, dan *Caraka Care*. Semua bisnis dan komunitas tersebut dibentuk bertujuan untuk kesejahteraan sosial yang lebih baik.

Salah satu program sosial Caraka Corp yaitu Pasar Rakyat Pekanbaru yang merupakan Wahana Ekonomi Kreatif yang menjual aneka kuliner lokal, kerajinan lokal serta menjalankan kegiatan-kegiatan bermanfaat seperti kelas

memasak, kelas kerajinan, pentas seni, temu komunitas kreatif, tempat belajar kreatif, dan sebagai klinik konsultasi UMKM.

Caraka corp memiliki tujuan yaitu konsep wirausaha sosial harus terus diperkenalkan dan mengajak sebanyak mungkin masyarakat khususnya pemuda generasi penerus bangsa menjadi wirausaha sosial. Tanpa wirausaha sosial pertumbuhan ekonomi tidak akan berkorelasi dengan perbaikan kesejahteraan bangsa. Untuk mencapai tujuan tersebut, tentu perlu dilakukannya pembinaan terhadap wirausaha sosial yang bergabung. Pembinaan menurut KBBI yaitu proses, cara, perbuatan membina. Sedangkan membina menurut KBBI yaitu mengusahakan supaya lebih baik (maju, sempurna dan sebagainya). Dalam proses tentu dilaksanakannya memberi arahan, didikan dan konsultasi dan sebagainya yang merupakan bagian dari proses komunikasi. Sebelum melaksanakan proses tersebut, demi mencapai tujuan tentu diperlukan perencanaan komunikasi yang tepat dan efisien.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana sebenarnya perencanaan komunikasi dalam pembinaan UMKM di Caraka Corp. Dengan demikian, penelitian ini berjudul Perencanaan Komunikasi *Caraka Corp* dalam Pembinaan UMKM di Pasar Rakyat Pekanbaru.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru
2. Faktor-faktor pendukung agar Perencanaan Komunikasi Caraka Corp berjalan dengan baik
3. Hambatan-hambatan Caraka Corp dalam membina UMKM
4. Cara Caraka Corp memasarkan bisnis namun tetap mengutamakan kebermanfaatan dan kepedulian terhadap sesama

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa identifikasi masalah diatas, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti Perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

D. Rumusan Masalah

Karena Lembaga konsultasi dan pengembangan bisnis Caraka Corp bertujuan mempertahankan konsep *sociopreneur* dengan menjalankan program Pasar Rakyat Pekanbaru, maka rumusan masalah peneliti adalah

1. Bagaimana Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru serta faktor pendukung dan penghambat Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat penelitian, secara praktis dan teoritis yaitu :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan fikiran serta masukan bagi seluruh pihak terkait dalam mengetahui tentang pembinaan UMKM dan Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan pemikiran dan informasi dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Perencanaan Komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu “*cum*” atau kata depan yang berarti “dengan” atau bersama dengan dan kata “*umus*” atau sebuah kata bilangan yang berarti “satu”. Dua kata tersebut membentuk kata benda yakni “*Communio*”, *Communio* ini dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Comnion* yang memiliki arti yaitu kebersamaan, persatuan, persekutuan, gaungan, pergaulan atau hubungan. (Kusumawati, 2016 : 83)

Harold D. Laswell sebagaimana dikutip oleh Muhammad (2005 : 5) dalam Jupendri. (86 : 2016) mengatakan bahwa “komunikasi adalah siapa, mengatakan apa, dalam media apa, kepada siapa dan apa efeknya (*who says what, in which medium to whom what effect*)”. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan menimbulkan efek . West dan Turner (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 18) mengartikan komunikasi sebagai proses sosial yang memosisikan individu-individu menggunakan symbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Komunikasi memberikan tanggapan, tetapi tanggapan itu belum dapat diketahui oleh komunikator karena tidak tersalurkan kepadanya. Pada komunikasi tatap muka komunikator tidak mungkin tidak mengetahui tanggapan komunikannya itu karena dia melihat dari komunikasi itu sepenuhnya. Bahkan komunikasi yang diam diri ketika komunikasi sedang berlangsung, bagi komunikator merupakan arus balik (Effendy, 2002:10)

Sementara di dalam buku pengantar ilmu komunikasi kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* dimana berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Vardiansyah, 2004 : 3)

b. Unsur-unsur Komunikasi

Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut :

- 1) Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi
- 2) Proses, yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus-menerus. Ketika kita bercakap-cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Didalamnya kita membuat perencanaan, mengatur nada, menciptakan pesan baru, menginterpretasikan pesan, merespons atau mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara.
- 3) Pesan, yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami

oleh sebagian besar manusia diseluruh dunia, seperti senyum tanda senang, atau asap sebagai tanda adanya api.

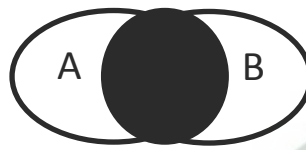
- 4) Saluran (*channel*) adalah wahana di mana tanda dikirim, channel bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar)
- 5) Gangguan (*noise*) segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan. Gangguan (*noise*) bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan) atau semantis (salah paham)
- 6) Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlihat dalam proses komunikasi.

Sementara dalam buku pengantar ilmu komunikasi, yang dimaksud dengan proses komunikasi ialah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan informasi nasehat atau propaganda.

c. Prinsip-prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*Field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Gambar 2.1 Prinsip Komunikasi dalam Model



Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- 2) Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (*efektif*).
- 3) Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
- 4) Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antar manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%) sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.

d. Proses Komunikasi

Proses Berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- 1) Komunikator, (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- 2) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.
- 3) Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/Saluran(*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- 5) Fungsi Penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampaian pesan.

- 6) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- 7) Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirim kepadanya, apakah dimengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh sipengirim (West,dkk. dalamHermawan, 2012: 6).

2. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Keufman, 1975 dalam Cangara, 2013 : 24).

Waterson (1965) dalam Cangara (2013 : 24) mendefinisikan perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu .

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan ialah salah satu unsur yang penting setelah unsur organisasi. Hal ini dikarenakan perencanaan menjadi titik awal untuk bekerjanya sebuah organisasi. Berikut fungsi perencanaan dalam Cangara (2013 : 25) :

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- 2) Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- 4) Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
- 7) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi
- 8) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu

- 9) Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.

3. Perencanaan Komunikasi

a. Pengertian Perencanaan Komunikasi

Menurut John Middleton (1978) dalam Cangara (2013:47) pengertian dari perencanaan komunikasi yaitu sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013 : 48) perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam mencapai 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.

Pengertian tentang komunikasi dan perencanaan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa perencanaan komunikasi adalah suatu proses komunikasi oleh komunikator dalam menyusun pesan yang akan disampaikan dan menetapkan bagaimana cara yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan ke komunikan sehingga tujuan dari komunikasi dapat terwujud.

Melihat pengertian perencanaan komunikasi terdapat dua unsur penting yaitu perencanaan dan komunikasi. Menurut Waterston dalam Cangara, (2013 : 22) mendefinisikan perencanaan adalah usaha yang sadar,

terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi menurut Carl I. Hovland, dalam Efendy, (2002 : 10) mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Dalam perencanaan komunikasi yang dapat ditarik beberapa pokok pikiran yang ada di dalamnya, yakni:

- 1) Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja
- 2) Perencanaan komunikasi dibuat dalam kontak dokumen tertulis
- 3) Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi
- 4) Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari suatu proses ke proses selanjutnya
- 5) Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu
- 6) Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya
- 7) Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.

b. Pentingnya Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi diperlukan untuk menyusun strategi dan manajemen komunikasi agar program bisa berhasil. Untuk mencapai tujuan

perencanaan, maka sudah pasti dibutuhkan perencanaan pembelajaran yang baik. Menurut buku Prof. Hafied Cangara, M. Sc, PH. D, komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Proses perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektifitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan atau pemasaran.

c. Model Perencanaan Komunikasi

1) Philip Lesly

Gambar 2.2 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly



Sumber : (Cangara, 2014 : 74)

Model perencanaan komunikasi oleh Philip Lesly (dalam Cangara, 2013 : 74) mengungkapkan secara ringkas langkah-langkah perencanaan komunikasi Philip Lesly (1972) yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu

a) Organisasi

Organisasi di sini menjadi pengelola dari kegiatan, bisa dalam bentuk pemerintah, perusahaan swasta maupun organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan, pemasaran maupun kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan yang lain. Dalam komponen organisasi maka langkah yang harus dilakukan adalah :

i. Analisis dan Riset

Merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi

ii. Perumusan Kebijakan

Yaitu mencakup strategi-strategi apa saja yang akan digunakan

iii. Perencanaan program pelaksanaan

Pada tahap ini telah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan antara lain tenaga, dana serta fasilitas

iv. Kegiatan komunikasi

Tindakan yang harus dilakukan terkait penyebaran informasi baik melalui media massa, maupun saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, *focus grup*, publik

b) Publik

Publik merupakan komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan organisasi. Publik di sini bisa bermacam-macam jenis tergantung dari tipe kegiatan organisasi. Jika organisasi tersebut terlibat dalam kegiatan keagamaan maka publiknya akan menganut agama tertentu dengan berbagai klasifikasi. Misalnya pesantren, alim ulama, pengurus masjid, pengelola zakat, bank syariah, urusan haji dan semacamnya. Jika organisasi tersebut adalah pemegang asuransi, maka publiknya adalah pemegang polis, calon pelanggan, dan semacamnya.

Dalam komponen publik, langkah yang harus dilakukan adalah Umpan balik dan, Evaluasi, Umpan balik dapat dilakukan melalui riset, wawancara, mengedarkan kuisisioner atau melalui *focus group discussion*. Tujuannya yaitu untuk mengetahui keluhan, ide maupun saran dari khalayak. Hal itu dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan dan penyesuaian program yang akan dilakukan organisasi atau lembaga pelaksana.

4. Pembinaan

Pembinaan merupakan suatu tindakan maupun usaha yang dilakukan oleh perorangan atau berkelompok kepada orang lain yang bertujuan agar mencapai tujuan atau hasil yang lebih baik atas sesuatu yang ingin dituju sesuai dengan tujuan yang diinginkan sehingga pembina mampu

mempengaruhi hal yang di bina untuk melakukan apa yang diinginkan oleh si pembina yang harus dilakukan secara berkelanjutan melalui pendidikan, pelatihan, dan pembinaan mental antara pembina dan yang dibina.

Menurut John Suprihanto (1988:86) dalam Risaldi (2016 : 517) pendidikan dan pelatihan adalah suatu proses pembinaan pengertian dan pengetahuan terhadap kelompok fakta, aturan serta metode yang terorganisasikan dengan megutamakan pembinaan, kejujuran dan ketrampilan.

B. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul yang telah dipilih yaitu “Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru”, maka variable penelitiannya yaitu:

1. Perencanaan Komunikasi adalah sebuah kegiatan mengorganisir dan mempersiapkan proses komunikasi yang terstruktur untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Pembinaan adalah cara atau upaya yang dilakukan untuk memperoleh suatu hasil.
3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu usaha aktif yang dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha yang memenuhi kriteria tentang UMKM.
4. Pasar Rakyat Pekanbaru adalah suatu program sosial yang dijalankan oleh Caraka Corp dalam mencapai tujuan mereka dalam hal *Sociopreneurship*.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fahrul Rozi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Pulau Cawan sebagai Objek Wisata	Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Indragiri Hilir dengan melakukan promosi lokal dan nasional dan media yang digunakan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Indragiri Hilir dalam mempromosikan hingga menarik minat pengunjung objek wisata Pulau Cawan adalah dengan menggunakan media cetak: koran, brosur, dan spanduk, media elektronik, radio dan televisi, media internet: facebook, Instagram, blog dan youtube.
2.	Muadz Syaifudin Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Islam Negeri Surakarta	Perencanaan Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Boyolali dalam Mensosialisasikan. Aplikasi Vo IP Boyolali	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Boyolali memiliki lima langkah perencanaan dalam mensosialisasikan Aplikasi Vo IP Boyolali. Kelima langkah tersebut diantaranya menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik Menyusun pesan, menetapkan media atau saluran komunikasi dan pengaruh atau efek yang diinginkan.
3.	VizraDwiYanriJur usanIlmuKomunik asiFakultasDakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	PerencanaanKomuni kasiBawasluProvinsi Riau dalamMenyukseskan PemilihanKepala Daerah serentak tahun 2020	Penemuan fakta dilakukan dari melihat data partisipasi pemilihan dan pengawasan pada pilkada serentak sebelumnya. Perencanaan dilakukan melalui rapat dan melaksanakan program pendukung menyukseskan pilkada serentak tahun 2020, lalu komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi langsung dan tidak langsung serta evaluasi dilakukan setiap akhir program, tahapan dan tahunan untuk mengetahui efektifitas program dan kerja bawaslu Provinsi Riau.

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu :

1. Fahrul Rozi

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan sociopreneur di Caraka Entrepreneur Club di Kota Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Pulau Cawan sebagai Objek Wisata.

2. Muadz Syaifudin

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan sociopreneur di Caraka Entrepreneur Club di Kota Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas Perencanaan Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Boyolali dalam Mensosialisasikan Aplikasi VoIP Boyolali

3. Vizra Dwi Yanri

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perencanaan komunikasi suatu Lembaga dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan sociopreneur di Caraka Entrepreneur Club di Kota Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas Perencanaan Komunikasi Bawaslu Provinsi Riau dalam Menyukseskan Pemilihan Kepala Daerah serentak tahun 2020.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan pendekatan penelitian melalui wawancara dan observasi langsung. Artinya data yang di kumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara catatan lapangan. Dokumen pribadi, catatan, memo dan dokumentasi resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci, dan tuntas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu jasa atau barang. Hal terpenting tersebut berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna dari kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan Tindakan (Komariah dkk, 2012 : 22)

Kirk dan Miller (1986)dalam Oktaviani, (2016: 27) Pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam

kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

Menurut Moleong, (2012 : 6) penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sasaran penelitian ini khusus untuk Lembaga Caraka Corp dalam proses pembinaan *sociopreneur* di *Caraka Entrepreneur Club* sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan ini dimaksudkan peneliti dapat membuat deskripsi atau keterangan secara sistematis tentang data yang ada di lapangan tentang perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan Sociopreneur di Caraka Entrepreneur Club di Kota Pekanbaru.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Tim Inti Caraka Corp yang berjumlah sebanyak 3 orang yang mengelola Pasar Rakyat Pekanbaru.

2) Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Lembaga Caraka Corpsekaligus Pasar Rakyat Pekanbaru yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET				
		OKT-NOV				DES-JAN				FEB-MAR				APR-MEI					JUN-JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	x	x	x																	
2	Seminar UP					x	X	x	x													
3	Riset									x	x											
4	Penelitian Lapangan													x	x	x	x					
5	Pengolahan dan Analisis Data																	x	x			
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																			x		
7	Ujian Skripsi																	x				
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Pengandaan Serta Penyerahan																			x		
9	Skripsi																					x

D. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang bersangkutan. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang dimaksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber atau tempat objek penelitian dilakukan dan bisa juga melalui observasi. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dengan narasumber, foto dokumentasi dengan narasumber ketika penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sekunder dari hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi yang diperoleh dari pihak lain. (Bungin, 2009 : 122)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode yang paling dasar dan yang paling tertua, karena cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati

Poerwandi,1998 (dalam Gunawan,2013:143). Dalam penelitian yang dilakukan baik itu secara kualitatif maupun kuantitatif sangat diperlukan proses observasi. Istilah observasi berasal dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memperlihatkan”. Observasi digunakan sebagai bentuk keakuratan data yang akan diteliti.

Menurut Guba dan Lincoln (2005) manfaat dari observasi penelitian Kualitatif adalah sebagai pengamatan dengan pengamatan langsung,dengan pengamatan yang dilihat sendiri,pengamatan yang kemungkinan peneliti mencatat peristiwa yang dilihat lapangan sebenarnya,sering terjadi keraguan,dalam pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi yang rumit. Pengamatan dapat dibedakan menjadi 2 yakni : (1) pengamatan berperan serta dan (2) pengamatan tidak berperan serta (Gunawan, 2013:145).

Observasi dilakukan dengan pengamatan yang jelas, rinci, lengkap serta sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Pentingnya observasi adalah kemampuan dalam menentukan faktor-faktor awal mula perilaku dan kemampuan untuk melukiskan akurat reaksi individu yang diamati dalam kondisi tertentu.

Dalam hal ini peneliti ingin mengobservasi Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar rakyat Pekanbaru. dengan mengumpulkan data selengkap-lengkapnya dilapangan dengan cara melakukan pengamatan (observasi). Peneliti melakukan pengamatan dengan

cara melihat penari atau anggota PBC ketika sedang latihan dan juga mengadakan suatu event.

2. Dokumentasi

Menurut Djam'an Satori, studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam memperlakukan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data hasil wawancara. Dokumentasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen private (Kriyanto,2006:11). Dokumen adalah bahan tertulis ataupun film maupun foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang penyidik sesuai dengan kepentingan (Moleong :2005:216). Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara menyalin data atau arsip dan dokumen-dokumen lainnya yang tersedia terkait Pasar Rakyat Pekanbaru dalam bentuk foto.

3. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan yang responden dengan menjawab menggunakan panduan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu,pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong,2005:186).

Dalam melakukan *interview* diharapkan responden dapat memberikan informasi seakurat dan sebenar mungkin. Wawancara dilakukan secara langsung yang mana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui tatap muka terhadap informan. Wawancara dilakukan di lokasi tim pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru (bersifat tentatif) Wawancara dilakukan dengan bertatap muka dengan *key informan* yakni pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru untuk mendapatkan data langsung dari sumber.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi data. Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data tersebut (Moleong (2005 : 324). Triangulasi atau disebut juga *check* dan *crosscheck* dari sumber lain terhadap perolehan data yang terkumpul tersebut diharapkan dapat mempertinggi validitas juga memberikan kedalaman dari hasil penelitian. Penelitian ini mengadakan triangulasi dengan sumber.

Trigulasi adalah proses mencocokkan antara hasil wawancara,atau observasi dengan bukti dokumentasi,atau pendapat orang lain (Sabarguna ,2008:60). Sedangkan, menurut Moloeg (2005:330), Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut

Paton (dalam Moleong ,2012:331) juga menjelaskan bahwa Trigullasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugyono (2006:267), validitas merupakan “derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.

Menurut Hamidi(2004:82-83) dalam Sugiyono,ada empat teknik yang digunakan untuk mengetahui validitas data,namun peneliti hanya menggunakan satu teknik yaitu:

Pengecekan kebenaran informasi kepada para informan yang telah ditulis oleh peneliti dalam laporan penelitian (*member check*).

Di dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber data yang berbeda yang tersedia di lapangan. Melalui teknik tersebut peneliti mengecek keabsahan data yang diperoleh melalui crosscheck yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan data

pengamatan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada permasalahan yang perlu dicek atau ditinjau kembali.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2005 : 178) analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman Model Interaktif :

1. Reduksi Data

Dalam penelitian ini reduksi data dimaksudkan untuk merangkum data, lalu memilah hal-hal yang penting, mencari tema dan polanua dan reduksi data. Setelah itu membuat abstraksi yaitu usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dan dikumpulkan lebih mudah untuk dikendalikan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Yaitu merupakan upaya dalam menyusun sekumpulan informasi yang telah tersusun dari hasil reduksi data yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis serta mudah dibaca maupun dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan yaitu kegiatan menyimpulkan dari pemaparan berdasarkan hasil dari analisis data atau fakta-fakta yang ditemukan di dalam penelitian sehingga nantinya mampu menentukan fakta-fakta yang ditemukan di dalam penelitian sehingga nantinya dapat menentukan suatu prinsip atau prosedur baru yang berkaitan bersama dengan pelaksanaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat/ Profil Lembaga

Caraka Corp merupakan salah satu Lembaga Pengembangan Bisnis yang ada di Kota Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2015 dengan *founder* Alfa Frisa Septania. Mereka hadir dengan konsep wirausaha sosial dimana mereka ingin meneruskan konsep berfikir bahwa kita butuh orang-orang yang bukan hanya berfikir tentang uang di tangan tetapi juga berfikir tentang kebaikan, kebermanfaatan dan kepedulian. Selain itu juga konsep bisnis yang bukan hanya berfikir tentang “*How To Make Money*” tetapi juga “*How To Solve Social Problems*”. Caraka Corp membuat konsep menjadi wadah pembinaan dan Pendidikan bagi generasi milenial dan masyarakat umum yang bergerak di dunia wirausaha sosial. Baik secara individu, dunia usaha maupun komunitas. Selain mengelola inkubator bisnis (pelatihan dan pembinaan), Caraka Corp juga menjadi promotor kegiatan, event organizer, organisasi relawan muda riau, Pasar Rakyat Pekanbaru dan beberapa ekonomi kreatif seperti carakraf (kerajinan tangan), caraka flavour, carakids, carakainsta dan lain-lain. Caraka Corp berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, tepatnya di Tiktok Creative Hub yang menjadi *community center* sebagian besar usaha Caraka berjalan.

2. Visi dan Misi Caraka Corp

a. Visi Caraka Corp

Visi dari Lembaga Caraka Corp adalah :

- 1) Menjadi wadah pembinaan dan Pendidikan bagi generasi milenial dan masyarakat umum yang bergerak di dunia wirausaha sosial.

Baik secara individu, dunia usaha maupun komunitas.

- 2) Menjadi jembatan bagi banyak orang dan tempat kegiatan bisnis yang santun dan beretika di bidang pendidikan, kuliner dan produk kreatif

b. Misi Caraka Corp

Misi dari Lembaga Caraka Corp adalah :

- 1) Melalui konsep kekinian yang membangun ekonomi kerakyatan dan kemitraan strategis yang mengusung konsep keberlanjutan
- 2) Secara periodik melakukan kegiatan sosial dengan kolaborasi banyak pihak.

3. Struktur Lembaga Caraka Corp

Gambar 4.1 Struktur Lembaga Caraka Corp



Sumber : Company Profile Caraka Corp

Struktur Lembaga :

- 1) CEO / Direktur Utama : Alfa Frisa Septania a.k.a Alfa Nonie
- 2) COO / Direktur Operasional : Medy Muammar
- 3) CFO / Direktur Keuangan : Tia Rahmaputri
- 4) CMO/ Direktur Pemasaran : Mu'atin a.k.a Atintan
- 5) CTO / Direktur IT : Bhorl Evanda

4. Struktur Pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru

- CEO : Alfa Frisa Septania a.k.a Alfa Nonie
- Operasional Manager : Mu'atin a.k.a Atintan
- Koordinator Lapangan : Eva Mauliddia

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara Penelitian

Pada bagian ini peneliti menyajikan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi di lapangan, serta pembahasan dan analisis berdasarkan hasil data yang diperoleh yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung mengenai penelitian yang diteliti. Adapun masalah yang dikaji pada penelitian ini yakni mengenai bagaimana perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan ataupun diperlukan, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan

serta pendekatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang pasti dan benar yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

a. Perencanaan Komunikasi dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, dalam hal untuk menentukan dan menjadi strategi tercapainya suatu tujuan. Dengan adanya perencanaan komunikasi dapat mengorganisir cara maupun tahapan-tahapan komunikasi yang efektif dan memberikan hasil yang memuaskan. Setiap perusahaan maupun organisasi pasti memiliki harapan dan tujuan termasuk Caraka Corp. Untuk mencapai tujuan itu tentu diperlukan suatu strategi yang dapat mempermudah, memperlancar dan mempercepat proses yang dilakukan. Maka peneliti bermaksud ingin melihat Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

Untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini, maka peneliti telah melakukan wawancara dengan 3 orang informan yang merupakan tim inti pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru yang merupakan program Caraka Corp. Tim inti pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru ini terdiri dari CEO Caraka Corp, Operasional Manager dan Koordinator Lapangan. Dalam wawancara ini, ada beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan yaitu, coba anda deskripsikan bagaimana komunikasi yang terjalin dalam tim saat

melakukan perencanaan komunikasi? Atintan selaku manager operasional mengatakan bahwa :

“Kalau bisa dibilang kita memang ada brefig dan ketemu di awal untuk mempersiapkan Pasar Rakyat ini. Apalagi ketika Pasar Rakyat ini berlangsung kita juga rutin mengadakan briefing, jadi kitatu ada kewajiban untuk setiap hari tu kita *me-report* kayak aku tu ngapain aja hari ini kayak misalnya ni kayak kita mau bikin konsep pasar rakyat ni tentu ada timeline dong, ya kita bekerja sesuai timeline itu. Jadi kayak udah punya *jobdesc* masing-masing kayak misalnya aku hari ini bikin *open recruitment* tenant misalnya *calling for tenant*, nah nomor kontakny ni siapa yang akan terima. Kalau komunikasi yang kita bangun itu komunikasi langsung sih jadi kayak ketemu langsung, kita memang kayak di depan madam misalnya kayak dia ngeshare ini udah masuk keinstansi mana aja gitu, kayak misalnya sambil berjalan, timeline tu berubah kayak karena bagusny kayak gini deh itu bisa berubah, tapi atas kesepakatan bersama jadi tu lagi-lagi memang komunikasi langsung sih.”

Berdasarkan analisis peneliti mengenai hasil wawancara di atas, komunikasi merupakan hal yang mutlak serta pasti terjadi dalam suatu lembaga atau organisasi. Tanpa adanya kegiatan komunikasi roda organisasi maupun kelembagaan tidak dapat berjalan dengan baik, apalagi jika tanpa sebuah perencanaan. Komunikasi di Caraka Corp dilakukan rutin dengan memberikan laporan terkait *jobdesk* mereka masing-masing. Selain itu mereka lebih dominan *briefing* dengan melakukan komunikasi langsung sedangkan untuk koordinasi menggunakan grup *whatsapp*. Terjalinnya komunikasi di Caraka Corp juga cukup efektif dikarenakan memanfaatkan sosial media

whatsapp agar memudahkan berkoordinasi terutama jika bekerja terpisah. Komunikasi juga menjadi dasar dalam suatu proses pekerjaan berjalan. Jika pekerjaan itu berjalan sesuai rencana maupun jika ada perubahan di tengah jalan komunikasi tetap dilaksanakan.

Di penelitian ini, peneliti akan mencari tahu juga seberapa penting perencanaan komunikasi pihak Caraka Corp dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru, Eva Maulidia selaku tim Pasar Rakyat Pekanbaru menjawab bahwa :

“jelas mungkin dan itu perlu ya karena kan pemahaman tiap orang berbeda-beda kalau kita secara spontanitas memberitahu, mereka menolak gitu. Ada beberapa orang yang biasanya menolak sedangkan udah kita konsepkan dengan baik dan menurut kita itu udah sangat menguntungkan kedua belah pihak aja masih banyak juga yang enggak setuju, apalagi yang tidak dikomunikasikan sama sekali. Jadi memang perlu sih dikonsep gitu.” (Wawancara dengan Eva Mauliddia pada tanggal 17 Mei 2021)

Alfa Nonie selaku CEO Caraka Corp juga menambahkan bahwa :

“tentu sangat penting ya. Jadi dari awal kita sudah siapkan timeline kelas-kelas creative nya untuk pembinaan, juga SOP nya supaya kita tau arahnya kemana Pasar Rakyat ini dan *goals* kita tercapai. Tapi kita juga menyesuaikan dengan keadaan walaupun udah dipersiapkan ditengah jalan tidak menutup kemungkinan ada perubahan misalnya ada tenant yang nego dengan SOP yang kita buat atau jadwal kelas kreatif yang berubah.” (Wawancara dengan Alfa Nonie pada tanggal 17 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebuah perencanaan komunikasi dalam pembinaan Pasar Rakyat Pekanbaru ini penting dilakukan karena dengan adanya perencanaan akan membantu kegiatan komunikasi yang lebih terstruktur dan terarah. Dalam proses pembinaan Pasar Rakyat Pekanbaru ini peneliti juga melihat bahwa ketika sudah dilakukan perencanaan saja masih ada beberapa yang tidak sesuai dengan yang dipersiapkan seperti yang tertera di wawancara SOP yang sudah dibuat ternyata di nego oleh tenant atau jadwal kelas kreatif untuk pembinaan yang berubah. Sehingga perencanaan komunikasi penting dilakukan untuk meminimalisir waktu agar kegiatan yang dilakukan terarah dan runtun.

Setelah itu peneliti dengan semangat langsung mengajukan pertanyaan kembali mengenai gambaran perencanaan komunikasi pada *briefing* untuk pembinaan tenant Pasar Rakyat Pekanbaru. Eva Mauliddia selaku tim lapangan menjawab :

“Nah jadi ketika konsepnya itu kita bangun baru kita terapkan ke tenant-tenant yang ada. Jadi konsep itu juga gak semerta-merta hanya satu orang yang bikin, mungkin memang diawali dengan satu orang yang kemudian nanti akan dilemparkan untuk dibahas bersama, ada yang setuju ada yang tidak setuju, ada yang dikurangi ada yang ditambahkan, sampai mentok hasilnya sesuai kesepakatan nah itu yang akan kita sampaikan kepada para tenant. Nah ketika sama para tenant pun begitu pasti ada pro dan kontra ada yang setuju dan tidak setuju. Nah kita tentukan cari jalan tengah jadi kita tampung juga apa yang menjadi titik ketidaksetujuan mereka, kita bahas lagi sama tim sampai ketemu titik yang memang benar-bener kita sepakat semua antara tim

oke dan tenant juga oke jadi kedua belah pihak nyambung. Ketika kegiatannya direalisasikan ya berjalan dengan baik dan lancar gitu.” (hasil wawancara dengan Eva Mauliddia pada tanggal 17 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa dalam menentukan perencanaan komunikasi, Caraka Corp mementingkan kesepakatan bersama dalam membuat keputusan. Selain itu dalam perencanaan komunikasi, Caraka Corp juga turut melibatkan UMKM dalam mengambil keputusan.

Alfa Nonie Selaku CEO Caraka Corp juga ikut menambahkan bahwa :

“Dari awal kita udah bangun kerangka besarnya untuk Pasar Rakyat ini, jadi kita sudah persiapkan semuanya dari awal dengan meeting maupun koordinasi di grup wa tim. Berarti ada ceklis, ceklisnya itu terkait tempatnya, biaya operasionalnya, sarana prasarannya, tenant nya. Kita bikin SOP nya untuk tenant Pasar Rakyat ini supaya mereka tertib dan terbiasa disiplin, tapi itu tadi kita berniat bangun konsep kekeluargaan juga supaya tenant nyaman dan saling membantu sama lain. Dalam membina tenant kita juga persiapkan kelas kreatif setiap minggunya seperti kelas foto produk supaya mereka tau gimana caranya foto produk mereka menarik, kita undang orang-orang yang bisa *sharing* ilmu setiap minggunya. Gak cuma kelas soal bisnis tapi terkadang juga diluar itu seperti kelas make up, cara mengelola festival dan yang lain juga.” (Wawancara dengan Alfa Nonie pada tanggal 17 Mei 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa untuk Pasar Rakyat Pekanbaru ini, tim pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru mempersiapkan tahapan-tahapan untuk berjalannya Pasar Rakyat Pekanbaru tersebut. Mulai dari sumber pendanaan, fasilitas, tempat, tenant dan sebagainya. Mereka juga

mempersiapkan peraturan atau kebijakan dalam bentuk SOP yang menjadi pedoman para tenant nantinya. Caraka Corp juga menyepakati membuat konsep kekeluargaan kepada para tenant. Dalam melakukan pembinaan, Caraka Corp membuat kegiatan dengan mengundang orang-orang yang bisa sharing ilmu untuk diberikan kepada para tenant UMKM.

Atintan selaku manager operasional juga menambahkan bahwa :

“Untuk ngebina tenant di Pasar Rakyat ini kita karena udah beberapa kali bikin event dan liat di tempat lain juga jadi kita ngeliat kekurangan-kekurangan di tempat lain apanih, kira-kira tenant butuhnya apa, atau masalah-masalah yang pernah terjadi. Disitu kita bentuk sebuah SOP tapi kita sepakat untuk ngatur nya dengan memperlakukan mereka seperti keluarga. Makanya dari awal kita juga bikin grup *whatsapp* yang isinya kita dan para tenant UMKM untuk sebagai wadah kalau misalnya mereka mau kasih masukan atau ada masalah apa terkait pasar rakyat, pas bazar kita juga rutin tanyain gimana penjualan nya, ada kendala gak ada yang bisa kami bantu gak, ada masukan gak, juga supaya lebih akrab. Kita sering liat kejadian tenant berantem sesama mereka, atau marah-marah ke pihak EO. Jadi ya SOP dan sistem kekeluargaan yang kita bentuk itu berangkatnya dari masalah-masalah dalam bazaar yang pernah kita lihat”(Wawancara dengan Atintan pada tanggal 17 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa, gambaran proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru mempunyai persiapan yang sangat matang karena melewati tahapan yang terstruktur. Seperti yang dijelaskan diwawancara, mereka melakukan analisa terlebih dahulu sebelum mempersiapkan sarana prasarana, pendanaan dan fasilitas

Pasar Rakyat itu sendiri. Lalu membentuk SOP dan strategi pembinaan serta kegiatan komunikasi. Pihak Caraka Corp juga melakukan analisa terlebih dahulu terkait event yang pernah mereka lakukan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa nantinya di Pasar Rakyat Pekanbaru itu sendiri. Lalu tahap selanjutnya tim mempersiapkan sarana prasarana, pendanaan dan fasilitas Pasar Rakyat Pekanbaru. Di tahap berikutnya barulah SOP yang mereka buat terbentuk dari masalah-masalah yang pernah mereka temui dalam bazaar. Dalam hal ini, SOP yang dibuat oleh Caraka sendiri bersifat tidak mutlak atau tentatif dan masih bisa di nego atau didiskusikan dengan tenant. Jadi, proses perencanaan komunikasi ini juga melibatkan tenant sebagai ‘publik’ dimana mereka bisa memberikan *feedback*. Di tahap berikutnya kegiatan komunikasi dilakukan dalam proses pembinaan, pembinaan ini dilakukan dalam bentuk memberikan kelas kreatif untuk membagikan ilmu setiap minggunya.

Dalam hal ini peneliti juga melihat bahwa proses perencanaan komunikasi juga tidak sepenuhnya menjadi peran pihak Caraka Corp namun UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru juga ikut serta memiliki peran dalam perencanaan komunikasi, seperti yang kita lihat adanya negosiasi mengenai SOP dan masukan-masukan lainnya oleh UMKM yang dikomunikasikan melalui grup *whatsapp* yang mereka buat. Perumusan kebijakan dalam hal ini UMKM turut terlibat.

Berdasarkan wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa model Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan Tenant Pasar

Rakyat Pekanbaru relevan dengan model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly.

Setiap makhluk hidup di dunia ini tentu memiliki harapan serta tujuan, begitu pula dalam organisasi atau lembaga. Maka lembaga pengembangan bisnis Caraka Corp juga mempunyai harapan dan tujuan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui harapan dan tujuan kedepannya mengenai Pasar Rakyat ini. Pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu apakah Caraka Corp Pekanbaru memiliki tujuan terkait Pasar Rakyat Pekanbaru kedepannya? Ibu Atintan selaku operasional manager menjawab :

“yang kita lakukan ini itu mereka benar-bener kita kasih edukasi jadi tu yang kayak benar-bener makanan yang sehat dan benar-bener kalian tu ngerjainnya itu tu dengan sesuatu yang bagus gitu ya. Kita ngurangin plastik dari segi kemasan bahan juga. Kita maksimal kita bikin kegiatan sehingga untuk ngundang keramaian dari segi promosi dari segi foto produknya dari segi mengundang mitra segala macam nah mereka ngasih yang terbaik dari produknya gitu. Mereka juga harus ngasih gotong-royong sama-sama membangun sampai kayak bikin jadi tempat yang ramai dan kita berusaha banget untuk bisa kayak ayok bikin sesuatu yang beda dari yang lain makanya ada bakso viral apa yang membedakan dari bakso lain. Jadi kayak mpek-mpek, mpek-mpeknya apa yang beda misalnya dia pake tepung sagu kayak gitu, jadi kita tu gak meninggalkan riau nya gitu dan kita munculkan. pengennya sih goals nanti tu ada produk yang itu tu riau banget sesuatu yang baru tapi yang cuma ditemuin dipasar rakyat. Pengennya sih mereka jadi orang-orang yang kreatif dan yaitu tadi siap menyesuaikan diri.”

Selanjutnya Ibu Eva Maulida selaku tim lapangan menambahkan :

“goals yang ingin dicapai ya itu tadi tenant nya bisa maju terus, kita pun juga seneng kan mau ngebantuin orang.”

Ibu Alfa Nonie selaku CEO Caraka Corp juga menambahkan :

“goals yang mau dicapai tentu saja jelas ada ya, adanya tu banyak sekali terutama nih goalsnya ni Caraka ni dengan karena ketua PPJI juga kan Nah kami dari PPJI itu, itu yang disasar sehingga kalau terbentuk pasar rakyat pekanbaru ini insyaallah didalamnya itu produknya terjamin, terus pebisnisnya juga sudah memiliki istilahnya kita juga mengkaitkannya dengan kompetensi-kompetensi ya. Sampai kita juga menjembatani dengan institusi yang punya program misalnya kayak BPJS ketenagakerjaan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti memiliki kesimpulan yaitu :

Perencanaan komunikasi sangat membantu untuk merelisasikan sebuah harapan dan tujuan. Bagi Alfa Nonie, harapannya ialah menjadikan tenant UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru ini memiliki produk yang semakin lama semakin berkembang kualitasnya, bersih dan membantu menjembatani agar produk nya terdaftar di BPOM dan program-program lainnya. Selain itu juga seperti yang disampaikan oleh ibu Atin dan Ibu Eva, mengharapkan dengan adanya Pasar Rakyat ini UMKM-UMKM yang bergabung jadi lebih maju dan kreatif. Untuk tercapainya goals tersebut tentu perlu dilakukannya pembinaan dan diberikan edukasi untuk para tenant UMKM. Maka perencanaan komunikasi sangat membantu agar harapan tersebut penting agar *goals* yang diinginkan tercapai.

Semua harapan dan tujuan itu tidak bisa dapat begitu saja tanpa kerja keras, kekompakan, komunikasi yang baik pada pihak Caraka Corp, juga perencanaan yang baik.

b. Faktor-faktor pendukung dan penghambat perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan tenant Pasar Rakyat Pekanbaru

Dalam proses perencanaan komunikasi pasti memiliki pendukung maupun penghambat yang terjadi di dalamnya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa saja faktor pendukung serta penghambat yang terjadi di Caraka Corp.

a) Faktor Pendukung

Peneliti mengajukan pertanyaan yaitu apa saja faktor pendukung perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan tenant Pasar Rakyat Pekanbaru? Atintan selaku operasional manager menjawab :

“kalo faktor pendukungnya syukurnya tim kita loyalitasnya jangan ditanya ya, semuanya punya loyalitas yang tinggi jadi tim kita kuat untuk persiapan perencanaan maupun pelaksanaan”

Kemudian ibu Eva ikut serta memberikan jawaban sebagai berikut :

“Kalau faktor pendukungnya banyak sih masing-masing dari temen-temen ya itu tadi bisa saling melengkapi kemudian terus punya aksi cepat tanggap kemudian wawasan yang memadai menurut Kak Eva ya jadi ketika misalnya menemukan suatu kekeliruan di A langsung bisa menyelesaikan di bagian yang B, aksi cepat tanggap itu yang Kak Eva sangat cakep tu terutama dari Kak Atin tu keren.”

Alfa Nonie selaku CEO Caraka Corp turut menambahkan :

“kalo faktor pendukung nya ya karena kita juga ada Event Organizer jadi tim nya udah terbiasa mengorganisasi sesuatu, jadi di perencanaan ini pun mereka sudah paham polanya dan udah tau apa yang harus dipersiapkan”

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa faktor pendukung untuk perencanaan komunikasi di Caraka Corp ini terdapat dari wawasan dan SDM yang cukup serta karakter SDM yang punya loyalitas yang tinggi. Sehingga perencanaan dapat tersusun. Selain itu aspek eksternal yang mendukung juga dengan adanya bantuan alat komunikasi sosial media *whatsapp* sehingga komunikasi antar tim menjadi lebih mudah.

b) Faktor penghambat

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai faktor penghambat, yaitu apa saja faktor penghambat pada perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru? Atintan menjawab :

“Kalau penghambat itu sebenarnya lebih kami juga ngerasa ditim itu kalau tim itu organizer itu kita dituntut untuk kreatif kan, masing-masing kita itu harus kayak bekerja gitu kita tau mau ngapain nah penghambatnya itu sih beberapa tim itu dia gak bisa yang kayak same times ada yang harus dikomunikasikan by WA kan, dia tu gak pandai koordinasi gitu, Sebenarnya faktor penghambat itu ya balik lagi ke kayak kapasitas diri gitu ya. Inisiatif tu gak ada, beberapa tim itu inisiatifnya tu kurang gitu, jadinya kurang berkembang gitu.”

Eva Mauliddia juga menambahkan :

“kalau faktor penghambatnya paling kayak jadwal kelas kreatif yang kita susun nih untuk tenant misalnya ada yang harus cancel atau ganti jadwal karena narasumber nya berhalangan tapi masih bisa di atasi.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat menggambarkan bahwa hambatan yang di lalui tim terkait perencanaan komunikasi menggambarkan bahwa hambatan yang dilalui masih bisa diatasi bersama. Hambatan tersebut terkait miss komunikasi yang terjadi di antar tim dan juga jadwal pembinaan tenant UMKM yang masih bisa di atasi secara spontanitas.

2. Hasil Observasi dan Dokumentasi

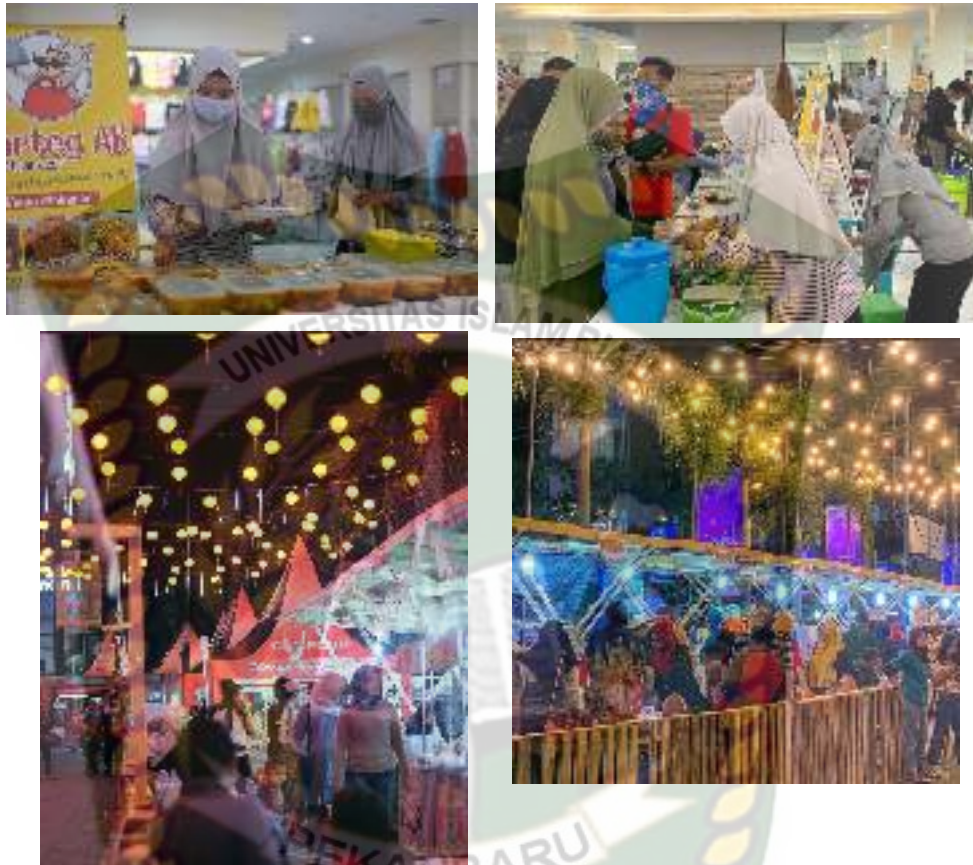
Hasil observasi dan dokumentasi yakni data-data penelitian yang didapatkan langsung dari kegiatan pengamatan terhadap subjek penelitian. Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan gambaran perencanaan komunikasi Caraka Corp dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

a. Organisasi

1) Analisis dan riset

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan bahwa Caraka Corp memiliki event organizer yang juga sering bekerja sama dengan UMKM-UMKM dalam berbagai bazar. CEO Caraka Corp sendiri juga merupakan ketua PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia) DPD Riau yang juga sering berkerjasama dengan UMKM terutama bidang kuliner. Karena sering berhadapan dengan para UMKM, sangat memungkinkan bahwa Caraka Corp sering menemukan masalah-masalah yang terjadi pada UMKM saat bazar,

Gambar 4.2 Event dan Bazar Caraka Corp



Sumber : Instagram Caraka Corp

sehingga hal tersebut menjadi bahan analisis dan *everyday research* yang mereka lakukan sebelum menentukan kebijakan.

2) Perumusan kebijakan

Dari hasil wawancara, dalam hal perumusan kebijakan pihak Caraka Corp membuat konsep kekeluargaan dan membuat aturan-aturan serta SOP yang dibentuk juga melibatkan tenant UMKM. Peneliti membandingkan hasil wawancara tersebut dan ternyata relevan dengan yang terjadi dilapangan. Contoh nya, peneliti melihat

di lapangan bahwa sesuai SOP tenant tidak mencuci piring di tempat cuci tangan. Peneliti juga melihat tim Caraka Corp sangat akrab dengan para UMKM sesuai dengan konsep kekeluargaan yang mereka nyatakan.

Gambar 4.3 Briefing Tim Pasar Rakyat Pekanbaru



Sumber : Caraka Corp

Gambar 4.4 Himbuan untuk tenant UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

MARI KITA RAPI DAN BERSIH BERSAMA

1. Menutupi mulut dan hidung dengan penutup pelindung
2. Rajutlah tidak berjabat tangan, hindari sentuhan langsung, jaga jarak dan selalu jaga jarak
3. Hindari menggunakan barang bersama-sama secara langsung
4. Jika perlu, gunakan alat pelindung diri yang melindungi seperti masker, sarung tangan, dan penutup kepala
5. Hindari berbagi peralatan makan, minum, gelas, dan alat-alat lainnya yang sama
6. Jika perlu, gunakan alat pelindung diri yang melindungi diri, jaga jarak dan selalu jaga jarak
7. Hindari berbagi peralatan pribadi, termasuk alat-alat pribadi yang sering digunakan untuk mencuci tangan
8. Hindari berbagi peralatan pribadi, termasuk alat-alat pribadi yang sering digunakan untuk mencuci tangan
9. Hindari berbagi peralatan pribadi, termasuk alat-alat pribadi yang sering digunakan untuk mencuci tangan

SEBELUM PULANG MARI COK BERSAMA YA

- ✓ Selalu mencuci tangan
- ✓ Tetap jaga jarak dan hindari sentuhan langsung
- ✓ Hindari berbagi peralatan pribadi
- ✓ Selalu jaga jarak dan hindari sentuhan langsung
- ✓ Hindari berbagi peralatan pribadi
- ✓ Selalu mencuci tangan
- ✓ Tetap jaga jarak dan hindari sentuhan langsung
- ✓ Hindari berbagi peralatan pribadi
- ✓ Selalu mencuci tangan

Ditulis dan diterbitkan oleh:
KEMENTERIAN KEMENTERIAN KEMENTERIAN KEMENTERIAN KEMENTERIAN

Sumber : Caraka Corp

Gambar. 4.5 Konsep Kekeluargaan dengan tenant



Sumber : Instagram @pasar_rakyat_pku

3) Perencanaan program pelaksanaan

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam perencanaan program pelaksanaan Caraka Corp mempersiapkan lokasi Pasar Rakyat Pekanbaru yakni di Tiktok Creative Hub yang juga merupakan pusat berbagai kegiatan Caraka Corp sendiri. Peneliti melihat dalam pelaksanaan Pasar Rakyat Pekanbaru sarana prasarana seperti gas elpiji dan booth disiapkan oleh para sponsor seperti PPJI, Genpi, dan Pegadaian.

Gambar. 4.6 perencanaan program pelaksanaan berjalan





Sumber : Instagram @caraka_corp

4) Kegiatan komunikasi

Dalam hal kegiatan komunikasi, berdasarkan pengamatan peneliti hasil wawancara dengan Caraka Corp relevan dengan yang terjadi di lapangan dimana Caraka Corp melakukan penyebaran informasi secara langsung maupun melalui media sosial Instagram. Di Instagram, Caraka Corp mengajak tenant untuk bergabung di Pasar Rakyat Pekanbaru. Selain itu, kegiatan komunikasi untuk pembinaan juga dilakukan dalam bentuk diadakan nya kelas-kelas kreatif yang rutin diadakan setiap minggunya. Mereka mengundang rekan-rekan yang punya kapasitas di bidang masing-masing seperti bidang fotografi, festival, dan tata rias. Kelas ini diberikan agar tenant mendapatkan ilmu-ilmu yang bermanfaat dan semakin kreatif.

Gambar 4.7 Kelas Foto Produk



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 4.8 Kegiatan Komunikasi Kelas Kreatif





Sumber Instagram @caraka_corp

- b. Public
 - a. Umpan balik

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, untuk mengetahui masukan-masukan dari tenant Caraka Corp rutin memberikan briefing dan focus group discussion secara rutin Ibu Eva Mauliddiaselaku coordinator lapangan juga aktif berinteraksi dan duduk bersama para tenant UMKM.

Gambar 4.8 Focus Group Discussion Bersama tenant



Sumber : Caraka Corp

b. Evaluasi

Dalam hal ini, setelah mengetahui masukan dan keluhan dari UMKM hal-hal tersebut menjadi bahan evaluasi yang dilakukan Caraka Corp untuk perbaikan kedepannya.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menganalisis mengenai perencanaan komunikasi yang dilakukan Caraka Corp dalam pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

Dalam pembahasan penelitian peneliti akan menjabarkan tentang perencanaan komunikasi serta faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru.

1. Perencanaan Komunikasi Caraka Corp dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Lembaga konsultasi dan pengembangan bisnis Caraka Corp di masa pandemi ini membuat program Pasar Rakyat untuk mewadahi para UMKM yang terkena dampak perekonomian di masa Covid-19. Program ini dibuat untuk memberikan tempat dan membina para UMKM agar bisnis nya berkembang.

Perencanaan komunikasi membantu kita bagaimana agar pesan-pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi amat penting bagi sebuah organisasi atau Lembaga . Oleh karena itu perencanaan komunikasi menjadi hal yang penting untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Stasiun

Caraka Corp dengan judul Perencanaan Komunikasi Caraka Corp Dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Cangara (2014:22). Menyatakan “Perencanaan adalah suatu tahap proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.” Ini mengartikan perencanaan pada proses siaran mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan Caraka Corp untuk mencapai tujuan.

Dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru, Caraka Corp telah membuat program atau rencana komunikasi yang dipersiapkan oleh tim yang mengelola Pasar Rakyat Pekanbaru. Hal ini dipersiapkan sebelum Pasar Rakyat di berjalan dan mengumpulkan UMKM.

Berdasarkan teori model perencanaan komunikasi Philip Lesly terdapat dua komponen utama dengan masing-masing tahapan

- a. Organisasi
 - 1) Analisis dan reset
 - 2) Perumusan kebijakan
 - 3) Perencanaan program pelaksanaan
 - 4) Kegiatan komunikasi
- b. Publik

- 1) Umpan balik, dan
- 2) Evaluasi

Berdasarkan hasil penemuan yang diteliti dengan 3 informan yang terdiri dari CEO Caraka Corp, Operasional Manager dan Koordinator Lapangan maka diperoleh hasil bahwa persiapan pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru mengacu dan proses nya mendominasi, yaitu :

- a. Organisasi

Organisasi yang mengelola kegiatan dalam hal ini berbentuk Lembaga Caraka Corp yang merupakan tenaga spesialis yang pengembangan dan konsultasi bisnis.

- 1) Analisis

Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mengenali permasalahan apa yang terjadi dan menentukan hal apa yang dibutuhkan. Dalam hal ini Caraka Corp yang sering menjadi promotor bazar dan juga berkaitan dengan PPJI yang sering berinteraksi dengan UMKM melakukan evaluasi terhadap event bazar yang pernah mereka laksanakan untuk melihat permasalahan-permasalahan yang pernah dihadapi UMKM dan melakukan pengidentifikasian untuk mengetahui solusi apa yang dibutuhkan dari masalah tersebut. Caraka corp juga melakukan riset dalam hal ini *everyday research* untuk menemukan konsep apa yang cocok mereka jalankan di Pasar Rakyat Pekanbaru tersebut.

- 2) Perumusan kebijakan

Perumusan kebijakan mencakup strategi apa yang digunakan. Dalam hal ini, setelah pihak Caraka Corp melakukan analisis dan mengetahui permasalahan dan apa-apa yang dibutuhkan maka tahapan selanjutnya yaitu merumuskan kebijakan. Di tahap inilah SOP (Standar Operasional Prosedur) dibentuk. Selain itu, di tahap ini pula Caraka Corp menetapkan membuat konsep kekeluargaan antar Lembaga dan UMKM serta antar UMKM dengan satu sama lainnya. Dalam hal ini tenant UMKM turut terlibat dalam penentuan perumusan kebijakan karena mereka turut memberi masukan.

3) Perencanaan program pelaksanaan

Pada tahap perencanaan program pelaksanaan ini ditetapkan sumber daya yang digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas. Dalam hal ini Caraka Corp menetapkan cek list nya terkait tempat, tim, sarana prasarana dan tenant. Untuk tim dari pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru ini terdiri dari 3 orang anggota Caraka Corp yaitu Alfa Nonie selaku CEO, Atintan selaku operasional manager dan Eva Maulidia selaku Koordinator Lapangan. Tempat atau lokasi Pasar Rakyat Pekanbaru ini di Tiktok Creative Hub di Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru yang juga merupakan lokasi Pasar Rakyat Pekanbaru sendiri. Adapun sarana prasarana yang didapatkan oleh masing-masing UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru dengan biaya Rp.250.000,-/bulan yaitu sewa gedung, *booth*, listrik, meja, kursi, musholla, toilet, soundsystem, panggung hiburan, spot foto, wastafel cuci piring, parkir gratis, unit cuci tangan pengunjung, tenaga desain grafis, foto produk, kelas pembinaan dengan berbagai narasumber setiap minggunya dan konsultasi bisnis.

4) Kegiatan komunikasi

Pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, *focus group*, publik). Dalam hal ini kegiatan komunikasi yang dilakukan Caraka Corp untuk membina UMKM yaitu dalam bentuk kelas kreatif dengan mengundang narasumber tertentu sesuai tema. Contohnya membuat kelas foto produk yang memberikan edukasi tentang cara foto produk yang baik agar konsumen tertarik. Selain itu juga menggunakan sosial media Instagram dalam menyebarkan informasi ajakan untuk UMKM yang ingin dibina dan membuat grup whatsapp yang berisi tim pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru dengan para UMKM.

b. Publik

Publik merupakan komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan organisasi atau lembaga. Dalam hal ini yang menjadi komponen publik yaitu UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

1) Umpan balik

Umpan balik dapat diketahui dengan melalui riset dengan mengadakan kuesioner, wawancara atau melalui *focus group discussion*. Tujuannya untuk mengetahui ide, keluhan dan saran dari khalayak. Berdasarkan ide, keluhan, pendapat dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan dan penyesuaian program yang akan dilakukan

organisasi dan lembaga pelaksana. Dalam hal ini umpan balik yang didapatkan Caraka Corp yaitu dilakukannya wawancara secara rutin saat bazaar untuk mengetahui pendapatan UMKM, kendala dan masukan. Selain itu juga melalui grup whatsapp dan komunikasi langsung kepada tenant. Hal ini menjadi tugas Eva Maulidia selaku koordinator lapangan yang sering berinteraksi langsung dengan para tenant untuk menerima keluhan atau masukan dari mereka.

2. Faktor pendukung dan penghambat proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru

Adanya perencanaan komunikasi tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Kedua faktor ini adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Faktor pendukung merupakan faktor yang sifatnya turut mempermudah, menunjang, mempercepat dan membantu seluruh proses perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan tahap demi tahap. Faktor pendukung dalam hal ini didapatkan dari berbagai aspek yang mempermudah semua keperluan pada proses yang berjalan. Dari hasil wawancara dan observasi yang dapat peneliti simpulkan bahwa faktor pendukung memberi peran yang cukup besar dalam kesuksesan proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru. Faktor-faktor yang telah berhasil peneliti dapatkan dari para informan setelah melakukan proses wawancara ialah SDM (sumber daya manusia) yang berwawasan, loyal, dan cepat tanggap. Selain itu dikarenakan Caraka Corp juga mempunyai event organizer, maka para anggota juga sudah terbiasa mengorganisir sesuatu. Faktor lain yang juga turut mendukung ialah

adanya media sosial whats app yang mempermudah komunikasi dan koordinasi jarak jauh. Kemudian, pengertian singkat dari faktor penghambat ialah faktor yang sifatnya menghambat, memperlambat, dan menyulitkan jalannya suatu kegiatan dan bersifat menggagalkan suatu hal, ini menjadi sebuah hal yang dikhawatirkan oleh Caraka Corp dikarenakan hal ini bisa membuat proses pembinaan UMKM menjadi terhambat. Oleh karena itu , peneliti berhasil mengetahui beberapa faktor penghambatnya, peneliti menyimpulkan bahwa pada perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan UMKM penghambatnya tidak terlalu mencolok. Karena dalam hal miss komunikasi atau kurang koordinasi masih bisa diatasi dengan saling mengingatkan dan saling *back up* satu sama lain. Kendala pelaksanaan kelas kreatif untuk pembinaan pun juga bisa diatasi dengan *reschedule* atau mengganti narasumber nya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru yang telah peneliti analisa menggunakan teknik analisa yang telah peneliti tentukan maka peneliti berhasil menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari aspek perencanaan komunikasi dapat diketahui dan di lihat bahwa perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru ini berjalan dengan baik serta terstruktur. Hal ini dibuktikan dengan adanya analisis lapangan mengenai UMKM yang dilakukan terlebih dahulu oleh pihak Caraka Corp, dari hasil analisis tersebut dibentuklah kebijakan atau aturan yang dirangkum dalam SOP (Standar Operasional) dan dibentuk juga konsep kekeluargaan dalam kegiatan Pasar Rakyat. Setelah ini dilakukan perencanaan program pelaksanaan dimana menetapkan biaya, tim, fasilitas serta sarana prasarana yang diperlukan. Setelah ditetapkan, proses komunikasi dalam mencari tenant UMKM dilaksanakan baik secara langsung maupun di media sosial. Ketika program Pasar Rakyat ini berjalan tenant UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru yang dalam hal ini sebagai komponen publik memberikan *feedback* atau umpan balik melalui wawancara yang dilakukan pihak Caraka Corp dan

2. grup whatsapp yang disediakan untuk mengetahui masukan yang menjadi bahan evaluasi untuk program Pasar Rakyat ini kedepannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber daya manusia yang berwawasan, loyal, cepat tanggap dan adanya bantuan media sosial whatsapp menjadi faktor pendukung dalam proses perencanaan komunikasi dalam proses pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru ini, sehingga faktor penghambat yakni kurangnya koordinasi, miss komunikasi masih bisa diatasi dengan saling mengingatkan dan saling *back up* dalam tim. Serta kendala pelaksanaan kelas kreatif untuk pembinaantidak terlalu berdampak dan masih bisa diatasi dengan *reschedule* atau mengganti narasumber.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan informan dan hal yang berkaitan dengan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Tim pengelola Pasar Rakyat Pekanbaru memiliki SDM yang berwawasan dan loyalitas yang tinggi, peneliti menyarankan agar pihak Caraka Corp memaksimalkan aspek komunikasi kepada setiap anggota tim agar meminimalisir terjadinya *miss* komunikasi dan kurangnya koordinasi antar tim
- b. Untuk lebih memperkuat SOP yang telah dibuat, sebelum Pasar Rakyat Pekanbaru berlangsung, ada baiknya setelah semua aturan disepakati dilakukan kontrak di atas kertas dengan para pelaku UMKM Pasar

Rakyat Pekanbaru agar tidak terjadi negosiasi aturan atau SOP dipertengahan jalan

- c. Peneliti menyarankan agar pihak Caraka Corp melaksanakan Pasar Rakyat Pekanbaru setiap hari atau lebih dari 3 hari dalam seminggu, tidak hanya saat *weekend* saja. Agar penghasilan para pelaku UMKM di masa pandemi juga maksimal di masa pandemic ini

2. Saran Akademisi

- a. Peneliti mengharapkan bagi yang meneruskan penelitian ini di masa yang akan datang seperti meneliti Pengaruh perencanaan komunikasi terhadap proses pembinaan dengan menggunakan metode yang berbeda seperti pendekatan kuantitatif.
- b. Peneliti juga menyarankan bagi yang melanjutkan penelitian iniseperti meneliti Pengaruh perencanaan komunikasi terhadap proses pembinaan dengan ruang lingkup yang lebih luas seperti di pemerintahan kabupaten, provinsi maupun nasional dengan tujuan meningkatkan kualitas diri sebagai orang yang aktif dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aan Komariah & Djam'an Satori. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*: PT. Raja grafindo Persada: Jakarta
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Rosdakarya: Bandung
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Jupendri. 2016. *Dasar-dasar Ilmu Komunikasi*. Semesta Ilmu: Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya: Bandung
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grasindo Persada

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia : Jakarta

Jurnal :

Ajeng, P Diah, Partini, Sri Peni W. 2018. Tantangan SocioPreneurs Yogyakarta di Era Communication 3.0. *Profetik Jurnal Komunikasi*. Vol. 11(01): 12-25

Aprilla, Monica. 2018. Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Mempertahankan Kota Sehat yang Berkelanjutan. *JOM FISIP*. Vol.5(1): 3-4

Kusumawati, Tri Indah. 2016. Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol. 6 (2): 83-98

Nugroho, Hery. 2019. Perencanaan Komunikasi Pendidikan Karakter Bagi Anak Berkebutuhan Khusus Sekolah Dasar Muhammadiyah Kota Madiun. *Journal of Islamic Communication*. Vol.1(02):161

Saragih, Rintan. 2017. A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol.3 (2): 26-34

Taftazani, Budi Muhammad. 2017. Masalah Sosial dan Wirausaha Sosial. *Social Work Jurnal*. Vol.7(1): 90-101

Utomo, Hardi. 2014. Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Among Makarti*. Vol.7 (14):1-16

Widiwati, Kristiana. 2019. Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Pendukung *Sociopreneur* Teh Bunga Telang (*Butterfly Pea Tea*). *Jurnal Administrasi Kantor*. Vol.7(02):215-224

Prosiding/ Paper :

Surniandari, Artika, Amir, Hilda Rachmi, dan Ahmad Al Kaafi. 2018. Social Media Sebagai Pendukung Inovasi Sociopreneur di Era Disruptif. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNI T), Bekasi : 2018. Hal 7-12.

Internet :

<https://www.pekanbaru.go.id/p/news/diskop-data-15-126-pelaku-umkm-di-pekanbaru/>