

PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI SUBSIDI PERUMAHAN OLEH TPP (TENAGA PENDUKUNG PENYALURAN) DI PROVINSI RIAU

Rizki Mulyadi¹, Welly Wirman², Yasir³

¹²³Program Studi Magister Ilmu Komunika FISIP Universitas Riau
okie.shingoe@gmail.com¹, welly.wirman@lecturer.unri.ac.id²,
yasir@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan perencanaan program komunikasi subsidi perumahan BP2BT (Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan) Kementerian PUPR oleh TPP (Tenaga Pendukung Penyaluran) di Provinsi Riau. Informan dari penelitian ini terdiri dari 4 intitusi yang terdiri dari Koordinator Penyaluran Provinsi Riau, Tenaga Penggerak Masyarakat Kota Dumai, Tenaga Penggerak Masyarakat Kabupaten Kampar dan Tenaga Penggerak Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu dengan menggunakan teknik pemilihan informan *purposive sampling*, sedangkan objek penelitian ini mengenai Perencanaan Program Komunikasi Subsidi Perumahan BP2BT di Provinsi Riau. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam mencapai keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para TPP Provinsi Riau menerapkan konsep teori perencanaan komunikasi kampanye menggunakan siklus SOSTAC yang dikembangkan Paul Smith dalam bukunya *Great Answers to Tough Marketing Questions* (2003) (Ibnu Hamad 2014: 7), merupakan sebuah lingkaran dengan terdiri dari 6 tahap, yaitu Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Penetapan Sasaran (*Objectives*), Perancangan Strategi (*Strategy*), Pemilihan Taktik (*Tactics*), Rencana Aksi (*Action Plan*) dan Sistem Pengendalian (*Control System*) dalam bentuk monitoring dan evaluasi. Dan hasil penelitian ini, dalam kaitannya dengan teori perencanaan komunikasi, bahwa dalam pelaksanaannya, lazimnya terdapat 3 pihak yang saling terkait dalam sebuah Perencanaan Komunikasi (PK), yaitu pemilik produk, pelaksana PK, dan khalayak sasaran, peneliti menemukan satu pihak lagi yang memiliki peranan penting dalam sebuah perencanaan program komunikasi, yakni peneliti menyebutnya sebagai *khalayak mitra*, dimana dalam konteks perencanaan program komunikasi pembangunan, keberadaan khalayak mitra ini harus dapat ditemukan oleh tim pelaksana PK dan melibatkan nya dalam perencanaan program komunikasi.

Kata kunci: Perencanaan Komunikasi, Kampanye, Subsidi Perumahan, Komunikasi Pembangunan

ABSTRACT

*This qualitative and descriptive thesis explains the communication planning of subsidized housing by the Savings-Based Housing Financing Assistance (BP2BT) of the Ministry of Public Works and Public Housing by TPP (Distribution Support Personnel) of Riau Province. To support the fruitful result, observations, documentation and in-depth interviews have been conducted from four highly significant respondents that were chosen through purposive sampling method. They are Distribution Coordinator of Riau Province and Community Empowerment Division of Dumai City, Kampar Regency and Rokan Hulu Regency. The author also conducted additional participation and triangulation to get a better resource. This research shows that the TPP implements campaign method of communication planning theory with SOSTAC framework developed by Paul Smith written in his book *Great Answers to Tough Marketing Questions* (2003) (Ibnu Hamad 2014: 7). It is a six-step circle which consists of situation analysis, objectives, strategy, tactics, action plan, and control system (in terms of monitoring and evaluation). In theory, there are three main elements involved in communication planning that are product owner, executor and target. However, this thesis indicates that the partnership holds a crucial role in this purpose, especially in the communication development program. This element should have been founded by PK executor and get this stakeholder involved in the communication planning program.*

Keyword: Communication Program, Campaign, Subsidized Housing, Development Communication.

PENDAHULUAN

Angka kebutuhan rumah secara Nasional yang tinggi dan harga properti yang setiap tahun mengalami kenaikan yang terkadang tidak sejalan dengan peningkatan pendapatan keluarga terutama masyarakat berpenghasilan rendah atau mbr sehingga menyebabkan masyarakat berpenghasilan rendah di Indonesia semakin kesulitan untuk memiliki rumah layak huni. Sementara Angka kebutuhan Rumah di Provinsi Riau (*backlog perumahan*) mencapai angka 225,921 unit untuk *backlog kepemilikan* dan 88,771 unit untuk *backlog kepenghunian/ Rumah Tangga yang menempati Rumah lebih dari 1 KK*.

Direktorat Jendral Pembiayaan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (DJPIPUP) mempunyai tugas untuk menyusun kebijakan dan program pemberian kemudahan dan atau bantuan pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) berupa :

1. Fasilitas Likuidasi Pembiayaan Perumahan (FLPP),
2. Subsidi Selisih Bunga (SSB),
3. Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM),
4. Melalui Program NAHP (*National Affordable Housing Program*) Bank Dunia, Direktorat Jendral Pembiayaan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan mengembangkan Skema Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT).

Program BP2BT sendiri merupakan program baru yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pembiayaan Insfarstruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan melalui Direktorat Pelaksanaan Pembiayaan Perumahan yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Pembiayaan Perumahan, Kementerian PUPR, yang dijalankan di seluruh Provinsi di Indonesia, oleh karena itu, agar program ini dapat berjalan dengan baik sesuai target yang telah ditetapkan, maka Satker Pembiayaan Perumahan menggandeng

konsorsium konsultan yakni PT. Adhicipta Engineering dan PT. Lenggogeni untuk menugaskan para TPP dalam mensosialisasikan program ini ke masyarakat serta keberbagai lembaga terkait perumahan seperti; asosiasi pengembang perumahan, perbankan, dinas pemerintahan yang berhubungan dengan perumahan serta kepada masyarakat berpenghasilan rendah sebagai pihak penerima bantuan program BP2BT ini. Untuk mempercepat tercapainya tugas TPP tersebut, maka diperlukan sebuah perencanaan program komunikasi yang baik, agar target dan tujuan program BP2BT dapat dicapai secara maksimal. Perencanaan Program Komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi pembangunan, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk/program atau untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat.

Perencanaan program komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan (program) yang tepat dari komunikator (pemerintah)

kepada khalayak (masyarakat sasaran) yang tepat melalui saluran yang tepat dan dengan waktu yang tepat pula. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi diperlukan untuk menyusun strategi agar program-program pembangunan berskala Nasional berhasil dengan baik, dengan adanya perencanaan komunikasi maka berbagai kemungkinan yang dapat menghambat pencapaian tujuan diharapkan dapat diatasi, karena melalui perencanaan komunikasi akan mampu mengoptimalkan sistem kerja organisasi (Suranto, 2019:17). Sebagian besar pendekatan perencanaan komunikasi pembangunan menempatkan komunikasi sebagai variable determinan terjadinya perubahan, teori difusi inovasi, teori komunikasi pembangunan atau komunikasi intruksional adalah contoh untuk sudut pandang tersebut (Bajari, 2013:81). Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengungkapkan tindakan Tim TPP dalam

- menjalankan Program BP2BT KemenPUPR di Provinsi Riau,
2. Untuk menganalisa perencanaan komunikasi Tim TPP dalam menjalankan Program BP2BT KemenPUPR di Provinsi Riau,
 3. Untuk mengungkapkan tindakan Tim TPP dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan perencanaan program komunikasi Program BP2BT KemenPUPR di Provinsi Riau.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan dari penelitian ini terdiri dari 4 orang yang terdiri dari dari Koordinator Penyaluran Provinsi Riau, Tenaga Penggerak Masyarakat Kota Dumai, Tenaga Penggerak Masyarakat Kabupaten Kampar dan Tenaga Penggerak Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu dengan menggunakan teknik pemilihan informan *purposive sampling*, sedangkan objek penelitian ini mengenai Perencanaan Program

Komunikasi Subsidi Perumahan BP2BT di Provinsi Riau. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam mencapai keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TPP melakukan analisa situasi terhadap kegiatan komunikasi dan menetapkan sasaran dalam menjalankan program BP2BT di Provinsi Riau Mengacu pada siklus SOSTAC (lihat kembali Gambar 2.3), pendalaman medan kampanye pertama yang dilakukan adalah analisis situasi (*situation analysis*), yang termasuk pada tahapan pertama yakni tahapan pra desain dari 4 (empat) tahapan pelaksanaan kampanye komunikasi (Ibnu Hamad 2014: 21). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi lapangan di mana Perencanaan Program Komunikasi akan dilaksanakan, dalam analisis situasi dilakukan tiga pendalaman medan kampanye yaitu

sebagai berikut : 1) Analisis Produk, 2) Analisis Khalayak, 3) Analisis Media.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan seluruh informan, didapatkan hasil bahwa para TPP Riau dalam melakukan analisa situasi dan menetapkan sasaran dalam menjalankan program BP2BT di Provinsi Riau, telah melakukan tahapan analisis situasi, yakni;

1. Dengan melakukan analisa terhadap produk BP2BT nya, TPP Riau mempelajari detail terkait produk/program BP2BT melalui buku panduan teknis serta bahan-bahan paparan narasumber disaat mengikuti pembekalan TPP, baik mengenai ruang lingkup pekerjaan TPP terhadap BP2BT, mengenai kebijakan dan mekanisme pelaksanaan BP2BT, metode kerja.
2. Kemudian juga analisa terhadap khalayak sasaran, meskipun sasaran dalam BP2BT itu sudah jelas adalah masyarakat berpenghasilan rendah (mbr), namun TPP Riau juga melakukan analisa terhadap khalayak sasaran dalam arti yang

lebih luas, maksudnya bukan sekadar terbatas pada mbr sebagai konsumen, tapi juga terhadap khalayak yang berkaitan dengan urusan perumahan, seperti perbankan, pengembang perumahan, dinas/lembaga pemerintahan yang mengurus perumahan dan juga stakeholder lainnya yang juga masih berkaitan dengan urusan perumahan misalnya lembaga profesi konsultan sertifikasi layak fungsi dan sejenisnya. Ini semua dilakukan agar kedepan dalam hal pendampingan program BP2BT oleh TPP Riau dapat dijalankan secara lebih efisien dan efektif karena melibatkan banyak lembaga.

3. Selanjutnya analisa terhadap kemungkinan penggunaan media komunikasi, TPP Riau lebih banyak memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat bantu mensosialisasikan program BP2BT. Penggunaan media sosial dianggap paling relevan, dikarenakan tidak adanya anggaran TPP Riau yang disiapkan oleh manajemen konsultan dan Kementerianpu

untuk biaya penggunaan media komunikasi.

TPP membuat konsep perencanaan komunikasi, merancang strategi kampanye komunikasi dan pemilihan taktik serta menetapkan rencana aksi dalam menjalankan program BP2BT di Provinsi Riau. Tahap selanjutnya dari 4 (empat) tahapan pelaksanaan kampanye komunikasi adalah tahap kedua yakni desain dan tahap ketiga yakni eksekusi. Pada tahapan desain ini boleh dikatakan sebagai tahap membuat sebuah "buku rencana" atau *plan book* dari sebuah PK. Pada dokumen inilah dipaparkan komponen-komponen PK (Ibnu Hamad 2014: 21). Dan didalam penelitian ini, menyesuaikan dengan siklus SOSTAC diatas (lihat kembali Gambar 2.3), peneliti membahas tahapan desain dan tahapan eksekusi ini sejalan pada perancangan strategi; dan pemilihan taktik dan penetapan rencana aksi. Tahap eksekusi ini merupakan pelaksanaan dari tahapan desain, artinya adalah, apa yang telah dirancang dalam tahap desain, selanjutnya dilaksanakan dilapangan.

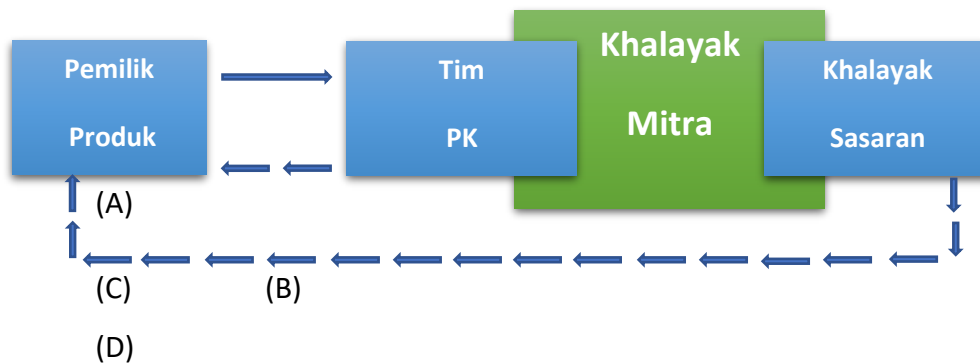
1. Perancangan strategi, dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti, bahwa TPP Riau dalam merancang strategi adalah sebagai berikut;

- a) Melakukan kolaborasi dengan Pemerintah Daerah baik ditingkat Provinsi maupun Kabupaten Kota
- b) Melakukan kolaborasi dengan Pengembang Perumahan serta Asosiasi-asosiasi Pengembang Perumahan di Riau
- c) Melakukan kolaborasi dengan Bank Pelaksana (BNI, BRI, Bank Artha Graha, BTN Konvensional dan BTN Syariah
- d) Melakukan kolaborasi dengan para marketing perumahan, dan ini yang paling penting dalam menjaring calon konsumen program BP2BT, sebab para marketing perumahan ini sangat memahami kondisi dari calon konsumen dan juga memahami seluk beluk

perumahan dan dunia perbankan. Posisi marketing perumahan menjadi posisi yang sangat membantu TPP Riau guna mengkampanyekan BP2BT langsung kepada calon konsumen mbr, sehingga realisasi penerapan program BP2BT di Provinsi Riau cukup banyak hingga mencapai 163 unit secara kumulatif pada 3 (tiga) Bank pelaksana, yakni BNI, BTN Konvensional dan BTN Syariah. Dari hasil pengamatan peneliti selama lebih kurang 10 (sepuluh) bulan dimulai sejak bulan mei tahun 2019 hingga bulan february tahun 2020 terkait pentingnya keberadaan marketing perumahan ini, bahwa marketing perumahan dapat dikatakan sebagai bagian dari Tim Perencana Program Komunikasi yang

peneliti menyebutnya sebagai *Khalayak Mitra*.

Khalayak mitra diartikan sebagai orang atau kelompok orang yang dapat menjadi rekan kerja dari tim inti PK (TPP Riau) yang membantu tugas-tugas tim PK (TPP Riau) secara tidak langsung karena mereka sangat berhubungan langsung dengan Khalayak Sasaran/calon konsumen, terlepas dari berbagai motivasi hubungan langsung antara khalayak mitra dengan khalayak sasaran tersebut. Untuk memvisualisasikan posisi marketing perumahan ini dalam membantu tugas TPP Riau sebagai tim PK Program BP2BT, peneliti mencoba memperbaharui visualisasi hubungan tim PK yang dibuat oleh Ibnu Hamad (2014:4), peneliti membuatnya dalam visualisasi gambar berikut ;



(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Tampak dalam Gambar diatas, bahwa posisi tim pelaksana PK (C) memegang peranan yang sangat penting. Tim inilah melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan si pemilik produk (A), setelah pemilik produk (A) mengampanyekan produknya kepada khalayak sasaran (D), tim pelaksana PK (C), kelak dibantu oleh khalayak mitra (B), dimana posisi khalayak mitra ini, berhubungan langsung dengan khalayak sasaran (D) sekaligus juga memiliki hubungan langsung dengan tim pelaksana PK (C), khalayak mitra (B) dapat hadir dari lingkungan kelompok khalayak sasaran sendiri (D) atau juga bahkan bisa hadir dari kelompok lain baik diluar

khalayak sasaran maupun diluar tim pelaksana PK yang memiliki tujuan dan motivasi tersendiri terhadap kelompok sasaran. Akibat proses dari hubungan ini kemudian dapat muncul umpan balik (*feed back*) dari (D) baik langsung kepada (C) ataupun terlebih dahulu melalui (B). Termasuk ke dalam *feed-back* ini adalah respon (D) atas tujuan kampanye yang ditetapkan (A) dan (C).

2. Pemilihan Taktik, dalam pemilihan taktik kampanye ada tiga taktik kampanye yang saling terkait satu sama lain yang mesti dilakukan Tim PK untuk mencapai tujuan PK-nya (Ibnu Hamad 2014: 21). *Pertama*, taktik pesan yang

meliputi gagasan besar (*big idea*) dari kampanye, semboyan, gambar, narasi dan komponen pesan lainnya. Desain pesan ini harus disesuaikan dengan target khalayak sasaran dan media yang akan digunakan. Untuk desain pesan-pesan kampanye produk BP2BT, TPP Riau menggunakan desain pesan berupa brosur, bahan paparan power point, buku saku BP2BT dan video iklan berdurasi pendek yang semuanya telah disiapkan oleh manajemen konsultan dan Kementerian pupr.

Kedua, taktik media yang secara umum dibagi ke dalam taktik media *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), peristiwa sebagai (*events media*) dan media baru (*new media*). Untuk media ATL, kampanye dilakukan melalui media massa, seperti TV, radio, koran, dan majalah. Untuk media BTL, kampanye

dilakukan melalui brosur, *leaflet*, baliho. Untuk media event, kampanye dilakukan melalui seminar, *workshop*. Dalam melaksanakannya, Tim bisa melakukan kerja sama atau bermitra dengan pihak terkait. Untuk kampanye melalui media baru, dapat dilakukan melalui media yang berbasis internet.

Untuk taktik penggunaan media ini, peneliti menemukan bahwa TPP Riau memilih penggunaan medianya adalah sebagai berikut;

- a) Media *below the line* (BTL) karena lebih banyak menyebarkan brosur, leaflet dan poster kepada khalayak sasaran dan ke berbagai stakeholder perumahan.
- b) Media *event*, dimana kampanye atau sosialisasi produk BP2BT juga dilakukan melalui seminar yang dilakukan bekerjasama dengan pihak asosiasi pengembang

perumahan seperti APERSI, APERNAS, HIMPERA dan REI.

- c) Media *baru*, penggunaan media baru berbasis internet, dilakukan oleh TPP BP2BT Riau melalui penggunaan aplikasi *whats app (WA)*, dengan membuat grup percakapan WA terutama untuk grup WA marketing perumahan sehingga pesan-pesan kampanye dalam bentuk digital seperti video iklan durasi singkat dan format digital brosur, leaflet, flyer dan poster dapat dikirimkan secara cepat, mudah dan murah.

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

Pada penerapan taktik komunikator ini, TPP Riau

tidak melakukan pemilihan khusus untuk komunikatornya, sebab setiap TPP Riau adalah komunikator yang harus siap untuk mengkampanyekan produk BP2BT kepada tidak saja khalayak sasaran, tapi juga keberbagai stakeholder perumahan, karena dengan adanya pembekalan yang dilakukan oleh Kementerianpuvr selama 3 (tiga) hari dan dengan dilakukannya analisa situasi terhadap BP2BT, maka pemahaman TPP Riau sudah semakin baik dan komprehensif sehingga TPP Riau adalah orang yang siap dan tepat sebagai komunikator.

3. Rencana Aksi, ini merupakan tahapan eksekusi, dimana TPP Riau setelah membuat desain perencanaan program komunikasi, maka ditetapkan

sebuah rencana aksi agar dapat diterapkan langsung dilapangan;

- a) Mendatangi stakeholder terkait perumahan (asosiasi perumahan, perbankan, dinas perumahan Provinsi dan Kabupaten Kota) kemudian memperkenalkan program BP2BT serta menyepakati jadwal untuk mengadakan sosialisasi melalui seminar atau rapat resmi.
- b) Ikut terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan terkait perumahan, seperti pameran perumahan, kegiatan seminar, undangan rapat yang dilakukan oleh stakeholder perumahan.
- c) Melakukan kunjungan kelokasi-lokasi pembangunan perumahan oleh pengembang perumahan, guna memastikan kebenaran lokasi perumahan serta kualitas pembangunan perumahan oleh pengembang perumahan.
- d) Pemanfaatan media sosial (wa, facebook, instagram, dsb)

sebagai wadah sosialiasi/kampanye program BP2BT yang mudah, murah dan cepat.

TPP melakukan monitoring dan evauasi pelaksanaan perancangan program komunikasi BP2BT di Provinsi Riau Tahap terakhir dari 4 (empat) tahapan pelaksanaan kampanye komunikasi adalah monitoring dan evaluasi (*monev*), proses kampanye yang baik selalu ditindak lanjuti dengan *monev* (Ibnu Hamad 2014: 21). Monitoring adalah upaya memantau proses pelaksanaan kampanye, apakah kampanye berjalan sesuai rencana; sedangkan evaluasi adalah tindakan untuk mengukur apakah tujuan kampanye tercapai atau tidak. Pada program BP2BT di Provinsi Riau, dari kegiatan perencanaan PK yang dilakukan oleh TPP Riau, peneliti menemukan bahwa TPP Riau melakukan kegiatan *monev*, baik monitoring maupun evaluasi.

1. Monitoring dilakukan dengan;
 - a. Rutin melakukan koordinasi dengan pihak perbankan terkait berkas-berkas permohonan pengajuan kredit kepemilikan rumah (KPR) oleh calon konsumen dengan pengajuan skema bantuan subsidi BP2BT.
 - b. Melakukan koordinasi dengan kementerianpupr dalam hal ini satuan kerja pembiayaan perumahan terkait tindak lanjut pemrosesan bekas calon pemohon kpr skema BP2BT yang masuk dari perbankan dan dikirimkan ke kementerianpupr.
 - c. Melakukan pengisian pelaporan kegiatan rutin harian pada aplikasi ODK Collect, dengan tujuan untuk pencatatan perkembangan kegiatan harian secara digitalisasi terkoneksi dengan kementerianpupr, sehingga dimanapun TPP Riau berada, dapat dengan mudah memantau kembali catatan perkembangan kegiatan dilapangan.
2. Evaluasi dilakukan dengan;
 - a. Evaluasi bulanan, dilakukan dalam bentuk pembuatan laporan bulanan yang berisi capaian kegiatan TPP Riau selama sebulan berlalu terkait kegiatan kampanye BP2BT dimasing-masing lokasi dampingan (laporan bulanan juga dikirim ke kementerianpupr dan dinas perumahan daerah dampingan).
 - b. Rapat koordinasi internal TPP Riau yang dilakukan setiap awal bulan berikutnya, guna membahas perkembangan kegiatan pendampingan bulan berlalu dan menindak lanjuti terkait kemajuan dan kemunduran kegiatan kampanye, menemukan kendala dan mencari solusinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, tentang perencanaan program komunikasi subsidi perumahan BP2BT oleh TPP Provinsi Riau, diperoleh kesimpulan bahwa Tim TPP dalam menjalankan Program BP2BT KemenPUPR di Provinsi Riau secara tidak mereka sadari telah melakukannya sesuai dengan teori perencanaan komunikasi kampanye menggunakan siklus SOSTAC yang dikembangkan Paul Smith dalam bukunya *Great Answers to Tough Marketing Questions* (2003) (Ibnu Hamad 2014: 7), merupakan sebuah lingkaran dengan terdiri dari 6 tahap, yaitu Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Penetapan Sasaran (*Objectives*), Perancangan Strategi (*Strategy*), Pemilihan Taktik (*Tactics*), Rencana Aksi (*Action Plan*) dan Sistem Pengendalian (*Control System*) dalam bentuk monitoring dan evaluasi.

Sebagai tim pelaksana perencanaan program komunikasi, TPP Riau sebaiknya menemukan lebih banyak lagi *khalayak mitra* karna posisi *khalayak mitra* ini sangat besar sekali

keberadaannya dalam peningkatan keberhasilan pelaksanaan program BP2BT di Riau. *Khalayak mitra* yang peneliti maksud tentu bukan saja terbatas pada marketing perumahan saja, namun bisa juga menemukan wadah organisasi dari para marketing perumahan tersebut, peneliti menemukan wadah perkumpulan para marketing perumahan ini saat peneliti mengikuti salah satu seminar online perumahan, nama wadahnya adalah Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI) yang telah memiliki kantor diseluruh Indonesia, dan untuk Provinsi Riau sendiri DPD AREBI Riau beralamat di jalan Kepri, Tangkerang Selatan/Harapan Raya Kota Pekanbaru. TPP Riau sebaiknya mampu membuat lebih banyak lagi desain pesan dalam bentuk digital, agar pesan-pesan terkait BP2BT ini bervariasi dan mudah disebarkan melalui platform media sosial, sehingga menimbulkan kesan menarik dan dapat menggugah rasa keingin tahuan calon konsumen mbr.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006), *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Bajari, Atwar, (2013), *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung. Ultimius.
- Bungin, B, (2011), *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta, Kencana.
- Canggara, Hafid, (2013), *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Djam'an Satori, Aan Komariah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Hamad, Ibnu, (2014), *Modul Perencanaan Komunikasi*, Jakarta, Universitas Indonesia.
- Kriyantono, R, 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenana Media Group.
- Litlejohn, Stephen W dan Karen A Foss, 2011, *Teori komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy, J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy dan Solatun, 2013, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, J, 2009, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Rukmana, Dadang, dkk, (2019) *Jejak Langkah Hunian Layak di Indonesia*. Jakarta, PT. Media Tama Sapta Karya
- Sugiyono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Suranto, AW, 2019, *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta. Pena Pressindo.
- Surbakti, Ramlan, 2006, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Vardiansyah, Dani, 2005, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Venus, Antar, 2004, *Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- West, Richard dan Lynn H Turner, 2008, *Pengantar Teori komunikasi: Analisa dan Aplikasi (Introducing*

*Communication Theory:
Analysis and
Application*). Jakarta.
Salemba Humanika.

Yasir, 2011, *Buku Ajar
Perencanaan*

Komunikasi, Pekanbaru.
Pusbangdik Unri. CV.
Witra Irzani Pekanbaru.