

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ialah suatu proses perbandingan terkait beberapa pustaka yang disiapkan sebagai contoh dalam melakukan penulisan penelitian ilmiah terkait (*review of related literature*) yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Selain itu juga kajian pustak merupakan suatu kesimpulan dan sintetis dari literatur tentang suatu hal yang berkaitan dengan problem penelitian yang ingin diteliti (Nurhadi & Suseno, 2021). Tujuan kajian pustaka ialah untuk mengantisipasi adanya pengulangan, plagiasi dan sebagainya. Data-data referensi yang bisa dimanfaatkan diantaranya jurnal, skripsi, teks, disertasi, maupun penelitian yang telah ada.. sehingga dengan data tersebut maka penelitian yang dilakukan akan saling menguatkan satu sama lain.

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, *jurnal papers*, artikel, skripsi, tesis, disertasi, *hand outs*, *laboratory manuals*, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan laporan penelitian. Semua referensi yang tertulis dalam kajian pustaka harus dirujuk di dalamnya. Referensi ditulisurut menurut abjad huruf awal dari nama akhir/keluarga penulis pertama dan tahun penerbitan (yang terbaru ditulis lebih dahulu). Kajian pustaka dalam penelitian, baik penelitian pustaka maupun penelitian lapangan mempunyai kedudukan yang sangat penting. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan bahwa kajian pustaka merupakan merupakan variabel yang menentukan dalam suatu penelitian. Karena akan menentukan cakrawala dari segi tujuan dan

hasil penelitian. Di samping itu, berfungsi memberikan landasan teoritis tentang mengapa penelitian tersebut perlu dilakukan dalam kaitannya dengan kerangka pengetahuan. Adapun rincian cara merumuskan kajian pustaka, yaitu

- (1) Memilih kepustakaan “teoretis” yang relevan dengan topik penelitian;
- (2) Pisah-pisahkan kepustakaan itu menurut tingkatan teorinya atau pendekatan penelitiannya;
- (3) Banding-bandingkan teori-teori dari setiap tingkat itu secara kritis sampai menemukan teori-teori yang benar sebenar-benarnya untuk dijadikan patokan pikir (postulat/asumsi/aksioma).
- (4) Analisis teori-teori patokan pikir itu kepada fakta-fakta yang menjalinnya; kemudian pilih fakta yang relevan dengan pertanyaan penelitian;
- (5) Tentukan definisi-definisi dari konsep-konsep itu untuk mengetahui indikator-indikator konkrit merupakan informasi empirik (jika telah dicatat atau tercatat disebut data).
- (6) Hindari kejadian “penjiplakan” (plagiarism), dengan cara mentaati kaidah (tata cara) pengutipan;
- (7) Tunjukkan bahwa penelitian anda berbeda dengan penelitian orang lain (meski topiknya sama) (Nurhadi, 2012).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan diantaranya”

2.1.1 Penelitian Dalam Perspektif 1

Agus Subhan Prasetyo, Reza Safitri & Kliwon Hidayat. 2019 Tentang: “Strategi Komunikasi Ketua Dalam Meningkatkan Eksistensi Kelompok (Kasus di Kelompok Tani Sidodadi di Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur)”. Jurnal Habitat Universitas Brawijaya, Vol 30, No. 1. Universitas Brawijaya. DOI 10.21776/ub.habitat.2019.030.1.4.

Penelitian ini dilatar belakangi belakangi oleh keberhasilan kelompok tani yang bergantung pada ketua kelompok tani, maka diperlukan adanya kajian tentang strategi komunikasi ketua kelompok tani dalam meningkatkan eksistensi kelompok tani. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi serta hambatan yang dihadapi ketua kelompok tani dalam menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan eksistensi kelompok tani Sidodadi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan jumlah informan sebanyak 6 orang.

Hasil penelitian diperoleh bahwa ketua kelompok tani Sidodadi memaknai perannya sebagai pemimpin kelompok tani yaitu, sebagai pemimpin harus mampu menjalankan tugasnya dengan jujur apa adanya dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan kelompok tani. Oleh karena itu, ketua kelompok tani Sidodadi melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan eksistensi kelompok tani. Strategi komunikasi yang dilakukan ketua kelompok tani Sidodadi yaitu komunikasi dialogis dan komunikasi interpersonal.

2.1.2 Penelitian Dalam Perspektif 2

Saleha Rodiah & Pawit M. Yusup. 2018 Tentang: “Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran”. Jurnal Signal, Vol 6, No. 2. Universitas Padjadjaran. DOI 10.33603/signal.v6i2.1321.

Penelitian ini dilatar belakangi potensi pariwisata yang sangat besar di Kabupaten Pangandaran baik objek wisata pantai maupun sungai. Selain itu Kabupaten Pangandaran memiliki potensi pertanian yang cukup memadai, yaitu memiliki sekitar 13 ribu Ha sawah irigasi dan tadah hujan. Pertanian tanaman padi merupakan komoditas utama di sektor pertanian. Data produksi tanaman padi tahun 2012 Kabupaten Pangandaran mencapai 214.044 ton. Salah satu daerah yang memiliki potesi besar menjadi desa wisata agro adalah Desa Paledah Kecamatan Padaherang Kab. Pangandaran. Desa ini sekarang dalam taraf pengembangan sebagai Kampung Wisata Agro. Di Desa ini sudah dikembangkan berbagai lokasi wisata yang terkait dengan pelestarian alam dan pertanian. Sedangkan yang terkait dengan pertanian sudah dikembangkan wisata yang berbasis pada hasil pertanian misalnya pengembangan Kakao Gapoktan Bms, Kelapa, padi organik, dan Pepaya Al-Qoryah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) hak komunikator, 2) perencanaan pesan, 3) media komunikasi yang digunakan dan 4) analisis khalayak sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori stratrgi komunikasi. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil dari penelitiannya adalah hak komunikator adalah seorang tokoh masyarakat yang didukung oleh aparat pemerintah melalui pembangunan yang berkelanjutan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Pesan perencanaan dilakukan melalui transfer ide-ide dalam kemasan informasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, misalnya melalui pembacaan bahan-bahan, undangan untuk menanam tanaman yang memiliki nilai ekonomi di halaman. Sedangkan media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan misi yang sama. Selain itu, desa wisata agro pelaksana perlu memahami keinginan target audiens dan bekerja sama dengan semua kelompok yang ada di desa Paledah dan tidak mengabaikan peran mereka dalam kelangsungan agro-tourism pembangunan desa.

2.1.3 Penelitian Dalam Perspektif 3

Encang Saepudin, Agung Budiono & Asep Saeful Rohman. 2016 Tentang: “Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat”. *Jurnal Of Liblary and Information Science*, Vol 6, No. 2. Universitas Padjadjaran. DOI 10.17509/edulib.v6i2.5027.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh potensi alam yang menjanjikan di daerah Bandung Barat. Yang kaya akan dengan kondisi tanah dan suhu udara tertentu menjadikan lahan pertanian yang subur. Desa Cihideung Kecamatan Parongpong terdapat Area Agrowisata yang ditumbuhi berbagai jenis bunga dengan koleksi berbagai spesies anggrek dan bunga-bunga lainnya dengan berbagai bentuk dan warna menarik. Di desa Cihideung ini lebih dari 80% warga desa Cihideung

menjadi petani bunga, dimana terdiri dari 30% petani bunga potong, dan 50% petani bunga hias. Kawasan ini memang tepat disebut sebagai kawasan wisata bunga, karena di sepanjang desa ini terlihat berbagai tanaman bunga yang dikembangkan. Berbagai jenis tanaman bunga bisa kita temui di desa Cihideung ini, dari tanaman hias hingga tanaman potong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan focus group discussion dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa yang memiliki potensi sebagai Desa Agro Wisata di Kabupaten Bandung Barat, perlu diadakannya pola pembinaan agro wisata agar para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat merencanakan, menyusun, memprogramkan agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang baik antar pihak. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik antar pihak maka harmonisasi sosial dalam pengembangan desa wisata agro ini akan tercapai. Strategi komunikasi sangat penting karena ia merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu dari Agus Subhan Prasetyo, Reza Safitri & Kliwon Hidayat, 2019

No.	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Agus Subhan Prasetyo, Reza Safitri & Kliwon Hidayat, 2019. Strategi Komunikasi Ketua Dalam Meningkatkan Eksistensi Kelompok (Kasus di Kelompok Tani Sidodadi di Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur). Kota Batu
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi serta hambatan yang dihadapi ketua kelompok tani dalam menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan eksistensi kelompok tani Sidodadi.
3	Disain/pendekatan/Metode	Disain penelitian ini adalah Kualitatif
4	Teori	teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian diperoleh bahwa ketua kelompok tani Sidodadi memaknai perannya sebagai pemimpin kelompok tani yaitu, sebagai pemimpin harus mampu menjalankan tugasnya dengan

		jujur apa adanya dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan kelompok tani. Oleh karena itu, ketua kelompok tani Sidodadi melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan eksistensi kelompok tani. Strategi komunikasi yang dilakukan ketua kelompok tani Sidodadi yaitu komunikasi dialogis dan komunikasi interpersonal.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian yang dilakukan oleh Agus subhan dan kawan kawan memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang mana sama-sama mengkaji terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh kelompok tani. Serta perbedaan dari penelitian terdahulu ini dari segi objek penelitiannya.
7	Kritik	Dalam penelitian terdahulu ini dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi tidak ada dalam hasil penelitian akan lebih baik jika hasil dokumentasi temuan-temuan dilapangan disajikan.

Tabel 2. 2
Penelitian terdahulu dari Saleha Rodiah & Pawit M. Yusup, 2018

No.	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Saleha Rodiah & Pawit M. Yusup, 2018, Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran, Pangandaran.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) hak komunikator, 2) perencanaan pesan, 3) media komunikasi yang digunakan dan 4) analisis khalayak sasaran.
3	Disain/pendekatan/Metode	Disain penelitian ini adalah Kualitatif
4	Teori	Teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi
5	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitiannya adalah hak komunikator adalah seorang tokoh masyarakat yang didukung oleh aparaturnya pemerintah melalui pembangunan yang berkelanjutan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Pesan perencanaan dilakukan melalui transfer ide-ide dalam kemasan informasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, misalnya

		melalui pembacaan bahan-bahan, undangan untuk menanam tanaman yang memiliki nilai ekonomi di halaman. Sedangkan media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan misi yang sama. Selain itu, desa wisata agro pelaksana perlu memahami keinginan target audiens dan bekerja sama dengan semua kelompok yang ada di desa Paledah dan tidak mengabaikan peran mereka dalam kelangsungan agro-tourism pembangunan desa.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama sama membahas mengenai strategi komunikasi dalam mengembangkan desa agro wisata. Adapun perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dari sisi objek penelitiannya yang mana objek dari penelitian terdahulu ini di desa Paledah sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan di desa Mangunreja.

7	Kritik	Yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak dicantumkan dalam metode penelitian, akan lebih baik jika informan dipaparkan dengan kriteria yang telah ditentukan.
---	---------------	---

Tabel 2. 3

Penelitian terdahulu dari Encang Saepudin, Agung Budiono & Asep Saeful Rohman. 2016

No.	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Encang Saepudin, Agung Budiono & Asep Saeful Rohman, 2016, Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat, Bandung.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di Kabupaten Bandung Barat
3	Disain/pendekatan/Metode	Disain penelitian ini adalah Kualitatif
4	Teori	teori yang digunakan peneliti adalah strategi komunikasi
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa yang memiliki potensi sebagai Desa Agro Wisata di Kabupaten Bandung Barat, perlu diadakannya pola pembinaan agro wisata agar para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat merencanakan, menyusun, memprogramkan agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

		Dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang baik antar pihak. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik antar pihak maka harmonisasi sosial dalam pengembangan desa wisata agro ini akan tercapai. Strategi komunikasi sangat penting karena ia merupakan paduan perencanaan komunikasi (<i>communication planning</i>) dan manajemen komunikasi (<i>communication management</i>) untuk mencapai suatu tujuan.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang mana dari segi teori yang digunakan sama – sama menggunakan teori strategi komunikasi serta dari topik yang diangkat sama sama membahas mengenai agro wisata. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari objek penelitiannya.
7	Kritik	Dari penelitian terdahulu ini cukup lengkap dalam pemaparan nya namun akan lebih baik jika sumber rujukan yang digunakan diperbanyak tidak hanya dua sumber rujukan dari daftar pustakanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoretis

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan inti atau logika proses sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan mempresentasikan suatu himpunan atau susunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep tersebut (polancik, 2009). Penamaan kerangka pemikiran berbeda beda kadang biasa disebut dengan kerangka konsep, kerangka teoritis atau model teoritis.

Kerangka pemikiran menggambarkan sebuah alur logika penelitian dan hubungan antar konsep yang ingin diteliti. Dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran menggambarkan dengan jelas semua variabel beserta indikatornya (levels), hingga alat ukur yang digunakan (measurimens) untuk menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang ingin diteliti dan yang paling penting, baik dalam posisi sebagai peneliti, pembimbing ataupun penguji bisa memahami gambaran besar penelitian dengan hanya satu kali pandang.

2.2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu hal yang sangat penting di dalam kehidupan manusia, karna dengan adanya komunikasi manusia bisa saling mengerti, bertukar pikiran, dan juga bersosialisasi. Definisi tersebut sejalan dengan pemikiran Harold D. Laswell yang mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengungkapan dari suatu tindakan untuk menjawab pertanyaan dari siapa yang menyampaikan pesan,

pesan apa yang akan disampaikan, media yang digunakan, untuk siapa pesan tersebut disampaikan, serta seperti apa akibat yang akan ditimbulkan. (cangara, 2018). Komunikasi bisa terjadi dimanapun dan kapanpun, dengan adanya komunikasi manusia dapat menciptakan dan membangun hubungan dengan orang lain melalui sebuah pertukaran informasi.

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu juga komunikasi di ambil dari kata *communico* yang berarti membagi. Komunikasi merupakan suatu interaksi sosial yang diawali dari berbagai ide serta memiliki tujuan yang sama. Antara individu satu dengan yang individu lainnya. Selain itu komunikasi ialah suatu usaha dalam menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain untuk mencapai tujuan yang sama (Mulyana, 2005).

Komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu kebutuhan utama bagi keberlangsungan hidup manusia. Seorang manusia biasanya berkomunikasi dimulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Dalam kehidupan masyarakat komunikasi tidak bisa dipisahkan sebab semua manusia akan melakukan komunikasi, baik komunikasi secara sadar ataupun tidak sadar. Komunikasi biasanya digunakan untuk memberi informasi, agar dapat memberi pengaruh kepada orang lain.

b. Tujuan Komunikasi

Ada beberapa tujuan dalam sebuah komunikasi yaitu :

- Memberikan perubahan sikap atau tindakan). Komunikasi memiliki tujuan agar bisa merubah sikap dan tindakan seseorang. Dalam suatu usaha komunikasi ada suatu harapan yang diinginkan untuk merubah sikap dari seseorang agar sesuai dengan keinginan pengirim pesan.
- Merubah opini. Tujuan dari komunikasi ialah agar bisa merubah opini seseorang yang menerima pesan. Sebab pesan yang dikirimkan oleh komunikator, diharapkan bisa merubah opini setiap komunikan untuk bisa menerima opini sesuai dengan tujuan pesan tersebut.
- Merubah perilaku. Setelah pesan dikirimkan oleh seorang komunikator, komunikan diharapkan bisa memiliki perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan seorang komunikator agar bisa bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
- Merubah masyarakat (*change the society*). Tujuan komunikasi yang terakhir ialah agar dapat memberi pengaruh besar kepada masyarakat untuk bisa memberikan perubahan massal (Mulyana, 2005).

c. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi terbagi empat bagian yaitu:

- Fungsi komunikasi sosial, yang menggambarkan jika komunikasi merupakan hal yang utama untuk membangun jati diri, keberlangsungan kehidupan, kebahagiaan serta menanamkan hubungan erat dengan masyarakat.
- Fungsi komunikasi ekspresif, artinya dapat dilaksanakan sendiri maupun sekelompok individu yang memiliki tujuan untuk memberikan perubahan kepada masyarakat lain.
- Fungsi komunikasi ritual, terjadi secara kolektif. Komunikasi ritual ini biasa dilakukan ketika terdapat upacara-upacara atau hari-hari besar. Dalam keadaan tersebut penyampaian pesan dilakukan dengan cara memperlihatkan perilaku-perilaku yang bersifat simbolik.
- Fungsi komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengajarkan, mempengaruhi keyakinan, serta dapat merubah sikap dan perilaku untuk bisa menghibur (Mulyana, 2005).

d. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur yang memiliki peran penting didalamnya, yaitu :

- Pengirim merupakan individu atau sekelompok orang yang mempunyai ide pikiran untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim ini merupakan pihak yang memberi atau menyampaikan pesan.
- Pesan (*message*) adalah merupakan maksud yang disampaikan oleh pengirim, terhadap individu yang menerima, baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam mewakili perasaan, ataupun ide dari pengirim.

- Media (*channel*) atau saluran merupakan suatu sistem yang bisa dimanfaatkan sumber atau pengirim dalam mengirimkan pesannya sehingga dapat diterima oleh orang lain.
- Penerima (*reciever*) adalah individu seseorang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Penerima bisa juga disebut komunikan.
- Gangguan (*noise*) adalah suatu hal yang dapat menyebabkan terganggunya usaha mengirimkan pesan dari pengirim, terhadap individu yang menerima ataupun komunikan. Gangguan ini dapat terjadi pada tahap manapun, baik itu pada sumber, media, penerima, ataupun lainnya.
- Efek (*effect*) adalah hasil dari proses penyampaian informasi yang telah dikirimkan oleh pengirim. Pada tahap ini sumber atau pengirim dapat menilai, apakah informasi yang dikirimkan bisa dipahami oleh penerima (Mulyana, 2005).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1.2.1. Definisi Public Relations

Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa latin, *berarti* publik, dan *relation* yang berarti hubungan. Dengan demikian maka *public relation* dapat diartikan yaitu suatu kegiatan yang dilakukan di hadapan masyarakat atau publik yang dapat menumbuhkan hubungan dengan baik. *Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen dan berperan untuk menumbuhkan sikap saling memahami (Sumitra & Ardinto, 2008).

2.2.1.2.2. Fungsi Public Relations

Didalam sebuah lembaga maupun organisasi, public relations berfungsi sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen pada suatu organisasi untuk mengapai tujuan tertentu sesuai dengan kesepakatan organisasi tersebut.
2. Menjalin sebuah ikatan yang erat antara sebuah perkumpulan ataupun organisasi dengan publiknya. Baik dari segi internal maupun eksternal
3. Menjalin komunikasi secara timbal balik, seperti menyebarluaskan informasi yang didapat dari sebuah organisasi terhadap masyarakat serta mendistribusikan gagasan masyarakat kedalam sebuah organisasi.
4. Memberikan pelayanan maksimal kepada publik serta memberikan pendapat atau ide kepada pimpinan dalam organisasi maupun perusahaan untuk kepentingan umum (Effendy & Surjaman, 2006).

2.2.1.2.3. Peranan Public Relations

Peranan public relations didalam sebuah lembaga atau perkumpulan bisa dibagi 4 bagian yaitu :

1. penasehat Ahli (*Expert prescriber*). Merupakan individu praktisi pakar publik relations yang memiliki pengalaman serta memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencari sebuah solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan antara

individu praktisi PR dengan individu yang mengatur organisasinya seperti hubungan antara tenaga pendidik dan anak didik. Artinya bahwa pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah diusulkan oleh seorang ahli didalam mencari solusi serta mengatasi persoalan public relations yang tengah ditemui oleh sekelompok perkumpulan ataupun lembaga yang bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*). Praktisi PR berlaku sebagai komunikator untuk dapat membantu pihak manajemen dalam kaitannya mendengarkan sesuatu yang disampaikan serta diinginkan pihak publik. Sedangkan dipihak lain praktisi PR juga memiliki wewenang untuk bisa menguraikan kembali ataupun menjelaskan kembali apa yang menjadi keinginan, kebijakan serta harapan sebuah organisasi terhadap pihak publiknya. Sehingga dengan adanya proses komunikasi timbal balik dapat terbentuk saling memahami di antara kedua belah pihak.
3. Fasilitator Dalam Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process Fasilitator*). Peran praktisi PR didalam menyelesaikan suatu permasalahan *public relations* adalah tugas salah satu tim manajemen organisasi. Sebab semua itu bertujuan agar dapat memberikan bantuan kepada seorang pimpinan lembaga ataupun perkumpulan baik itu sebagai penasihat hingga memutuskan sesuatu dalam menyelesaikan permasalahan maupun kesulitan yang sedang terjadi dengan sikap yang profesional. sebab didalam suatu krisis yang sedang

dihadapi, maka dibentuk sebuah kelompok yang dapat dikoordinir oleh seorang praktisi PR dengan bantuan berbagai departemen dan keahlian.

Teknis komunikasi. Peranan Teknis komunikasi ini menjadikan praktis PR sebagai *journalist in resident* yang dapat menyiapkan layanan. Sistem suatu komunikasi didalam sebuah perkumpulan ataupun lembaga dilihat dari tindakan masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan (Ruslan, 2014).

2.2.1.3 Strategi Komunikasi Sebagai Landasan Teori

2.2.1.3.1. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku yang dikutip Effendy (2017:32) menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan suatu panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dengan beberapa pendekatan (*approach*) tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi (2017:64) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan akata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi yaitu memimpin tentara. Kemudian muncul kembali kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas atau bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*).

Strategi tidak saja lahir dari kalangan militer tetapi dari profesi yang lain termasuk dalam penanganan masalah komunikasi, Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku masyarakat dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide. Middleton (1980) menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.2.1.3.2. Elemen Strategi Komunikasi

Terdapat empat elemen atau asumsi dasar dari teori strategi komunikasi, yaitu:

1. Memahami Khalayak

Khalayak adalah orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Memahami khalayak adalah langkah pertama yang diambil komunikator dalam komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi publik, khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif,

sehingga komunikator dan komunikator dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi. Untuk mencapai hasil positif dalam eksposisi komunikasi, komunikator harus menciptakan kesamaan minat dengan khalayak, terutama dalam hal pesan, metode dan sarana komunikasi. Untuk menciptakan kesamaan kepentingan ini, komunikator harus secara akurat dan menyeluruh (Arifin A. , 2016).

Memahami dan memahami materi pelajaran dan bidang referensi pengalaman, termasuk:

- a. Kepribadian dan kondisi fisik masyarakat.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada Situasi di mana kelompok itu ada.

Ciri-ciri Khalayak/ Khalayak antara lain:

- a. Audiens cenderung mencakup individu yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka. Pemilihan media didasarkan pada hati nurani publik itu sendiri.
- b. Pemirsa cenderung besar. Besar artinya khalayak tidak terbatas pada satu wilayah sasaran media massa, yang artinya luas dan tidak teratur.
- c. Audiensnya cenderung heterogen. Heterogen artinya penonton terdiri dari kelas dan kategori sosial yang berbeda. Sekalipun media massa membuat kategori tertentu dalam pemetaan objek, subjeknya akan tetap heterogen meskipun dipetakan melalui beberapa komunitas minat khusus.

d. Audiens cenderung anonim, yaitu mereka tidak mengenal satu sama lain.

Seluruh masyarakat, yaitu tidak mengetahui seluruh diri, dalam arti menekankan semua khalayak sebagai sarana untuk mencapai tujuannya.

Konsep penting yang pertama-tama harus dipahami dalam hal pengenalan khalayak adalah konsep demografi. Demografi adalah cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok. Orang-orang yang memiliki banyak karakteristik demografis seringkali memiliki perilaku yang serupa.¹⁶ Karakteristik demografis yang paling mendasar adalah usia (dewasa, remaja, anak-anak), jenis kelamin (laki-laki, perempuan), tingkat pendidikan (tinggi, sedang, rendah) dan status perkawinan (Arifin A. , 2016).

Pengenalan kepada masyarakat juga dapat dilihat menurut jenis diklat umum yang dibagi menjadi:

- a. kelompok atau penonton. Istilah tersebut muncul sesuai dengan kelompok sosial yang ada (misalnya, komunitas, anggota kelompok politik, agama, atau etnis). Ada hubungan normatif antara audiens dan sumber, dan di dalam audiens dapat terjadi interaksi dan persepsi tentang identitas dan tujuan tertentu. Pendengaran ini mungkin lebih stabil dari waktu ke waktu daripada jenis pendengaran lainnya. Anggotanya gigih, penuh perhatian, dan berpartisipasi dalam program insentif
- b. Kelompok kepuasan. Audiens tipe ini didasarkan pada kebutuhan atau tujuan tertentu, bisa juga komposisinya cukup homogen, aktif menyatakan

permintaan, bersifat penawaran dan juga selektif, tetapi audiens tipe ini bukanlah kelompok sosial, yang merupakan kumpulan individu yang diwujudkan dalam perilaku konsumsi.

- c. Kelompok penggemar atau budaya selera. Dibentuk atas dasar minat pada jenis konten (atau gaya) tertentu atau daya tarik tertentu terhadap kepribadian tertentu atau selera budaya/intelektual tertentu. Jenis khalayak ini meliputi sekelompok penggemar atau pengikut pengarang, kepribadian, gaya tetapi tanpa definisi atau kategori sosial yang jelas. Pengaturan akan berubah seiring waktu, meskipun beberapa audiens ini mungkin stabil. Keberadaannya sepenuhnya tergantung pada konten yang disediakan, dan ketika konten itu berubah, pemirsa akan bubar atau memperbarui dirinya sendiri.
- d. Penonton sedang. Berasal dan dipelihara oleh kebiasaan atau kesetiaan kepada sumber media tertentu, misalnya surat kabar, majalah, radio atau saluran televisi.

2. Menyusun Pesan Persuasif

Pesan adalah semua yang disampaikan komunikator. Penyusunan pesan harus dilakukan dengan hati-hati agar sampai ke tangan komunikator secara efektif. Saat menyusun posting ini, yang utama adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pemikiran orang. Menurut Schram, syarat agar pesan berhasil adalah sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian yang dimaksudkan

- b. Pesan harus menggunakan isyarat yang dirasakan dalam pengalaman yang sama antara sumber dan tujuan, sehingga kedua indera bertemu.
- c. Pesan tersebut harus membangkitkan kebutuhan pribadi audiens sasaran dan menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan itu.
- d. Kebutuhan ini sesuai untuk situasi kelompok dimana target pada titik ini bergerak untuk memberikan respon yang diinginkan (Arifin A. , 2016).

3. Menetapkan Metode Komunikasi

Menurut Arifin, untuk mencapai efektivitas suatu komunikasi, selain isi pesan selaras dengan kondisi objeknya, metode komunikasi juga akan mempengaruhi penyampaian pesan dari komunikator kepada pengirim. Penentuan metode dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya (Arifin A. , 2016).

Hal tersebut di atas, dapat kami jelaskan lebih lanjut, bahwa orang pertama menganggap komunikasi hanya dalam hal melakukannya dengan mengalihkan perhatian dari isi pesan. Oleh karena itu, yang pertama (tergantung metode pelaksanaannya) dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu metode eksekusi (pengulangan) dan merangkai. Sedangkan metode kedua (tergantung bentuk isinya), disebut metode instruktif, menarik, edukatif, dan diskusi. Pada dasarnya, metode komunikasi dapat dibedakan berdasarkan dua aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya.

- *Redundansi* (penekanan), cara mempengaruhi audiens dengan mengulang pesan. Metode ini membantu untuk lebih menarik perhatian audiens, membuat pesan penting mudah diingat audiens, dan memberi komunikator kesempatan untuk memperbaiki kesalahan sebelumnya. Dengan menggunakan metode ini, banyak keuntungan yang bisa didapat darinya. Manfaatnya antara lain audiens akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan audiens komunikator. Ini adalah kebalikan dari pesan yang tidak diulang, sehingga akan menarik banyak perhatian.
- *Canalizing*, metode penyampaian pesan dengan memeriksa pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Pada langkah pertama, transmisi pesan dilakukan sesuai dengan nilai-nilai kelompok baru yang diterapkan pada khalayak sasaran. Jika ini gagal, akan dilakukan upaya untuk memutuskan hubungan antara penonton dan kelompok sehingga pengaruh kelompok berkurang dan hilang dengan sendirinya. Dengan demikian, dalam proses komunikasi, komunikator terlebih dahulu memenuhi nilai-nilai dan standar komunikasi dan secara bertahap menyesuaikannya dengan arah yang diinginkan komunikator. Namun, jika hal ini tidak memungkinkan maka (tunduk pada norma kelompok dan sosial)

bagaimana perlahan-lahan memutuskan komunikasi dengan anggota kelompok sehingga mereka tidak memiliki hubungan dekat dan kemudian komunikator menghilangkan komunikator dalam pengaruhnya untuk menjadi bagian dari saluran ini.

b. Menurut bentuk isinya

- *Informatif*, merupakan bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi. Artinya, menghasilkan sesuatu sehingga konsisten dengan fakta dan informasi serta dengan pendapat faktual.
- *Persuasif*, merupakan bentuk pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara persuasi. Dalam hal ini, penonton tidak mendapatkan kesempatan untuk berpikir kritis, dan jika mereka bisa, mereka mungkin terpengaruh tanpa menyadarinya.
- *Edukatif*, sebagai bentuk penyampaian pesan pendidikan, yaitu menyampaikan gagasan kepada masyarakat berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan, terarah, sering dan mempunyai rencana yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku yang diinginkan.
- *Coercive*, adalah bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi publik dengan paksaan. Postingan ini tidak hanya berisi komentar tetapi

juga ancaman. Cara ini seringkali memanifestasikan dirinya dalam bentuk peraturan dan ancaman.

2.2.1.3.3. Tujuan Strategi Komunikasi

Dikutip dalam buku Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu setelah komunikan mengerti isi pesan yang diterimanya maka langkah selanjutnya yaitu membina komunikan.
- c. *To Motivate Action*, langkah akhir dari tujuan strategi komunikasi ini yaitu memotivasi komunikan (Effendy, 2017:32).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Patriot Desa

Patriot Desa yang dibentuk oleh DPMD Provinsi Jawa Barat memiliki tugas dan fungsi menggali potensi yang ada di desa. Patriot desa dibentuk langsung oleh Gubernur Jawa Barat sebagai pendamping untuk memajukan desa di Jawa Barat. Patriot desa diharapkan menjadi instrumen ekonomi guna memajukan kesejahteraan masyarakat desa. Pembekalan bagi patriot desa dapat membantu

pemerintah desa untuk membuat dan mengembangkan Bumdes serta membantu desa menuju digitalisasi.

Patriot Desa merupakan salah satu kegiatan dalam pemberdayaan pemuda Jawa Barat sebagai kader penggerak desa dalam pembangunan melalui asistensi, pengorganisasian, pengarahan, kolaborasi, dan fasilitasi kepada desa untuk mencapai pengembangan ekonomi, peningkatan kapasitas kelembagaan masyarakat, kehidupan sosial, budaya, dan pengembangan partisipasi serta keswadayaan masyarakat. Patriot Desa dibentuk untuk melahirkan pemuda yang berjiwa revolusioner yang terus bergerak bisa membawa perubahan di desa. Patriot Desa dapat menjadikan peradaban desa bisa lebih maju lagi lewat pemikiran dan sentuhan kepemudaan (Nurulliah, 2022).

Patriot Desa adalah pemuda Jawa Barat yang lulus pendidikan dan pelatihan untuk menjadi pendamping desa dalam melakukan pemberdayaan melalui asistensi, pengorganisasian, pengarahan, dan fasilitasi. Alokasi anggaran tahun 2019 sebesar Rp. 15.103.574.800, Progres Patriot Desa sampai tanggal 25 Agustus 2019. Saat ini masih berlangsung proses seleksi dari 3001 orang pendaftar yang memenuhi persyaratan administratif sebanyak 942 orang dan kandidat yang lolos untuk masuk proses wawancara sebanyak 250 kandidat, dan saat ini masih berlangsung proses seleksi untuk 250 orang yang akan diseleksi menjadi 100 orang calon peserta yang nantinya akan di latih selama 45 hari dengan dibekali empat kompetensi (Kompetensi Kejuangan, Kompetensi Keteknikan, Kompetensi Pembangunan berbasis masyarakat.

Patriot Desa dibentuk untuk melahirkan pemuda yang berjiwa revolusioner yang terus bergerak bisa membawa perubahan di desa. Patriot Desa menjadi salah satu aktor yang membantu dalam meningkatkan strata kemajuan dan kemandirian desa berdasarkan Indeks Desa Membangun (IDM). Patriot Desa merupakan salah satu fasilitator yang perannya sangat luar biasa. Pencapaian Pemerintah Provinsi Jawa Barat sendiri yang sudah tidak ada lagi desa tertinggal juga berkat peran dari para peran dan aksi Kolaborasi dari Patriot Desa bersama seluruh stakeholders terkait. Perannya sendiri sudah teruji, walaupun mungkin ada beberapa yang berkinerja tidak sesuai harapan (Iskandar, 2022).

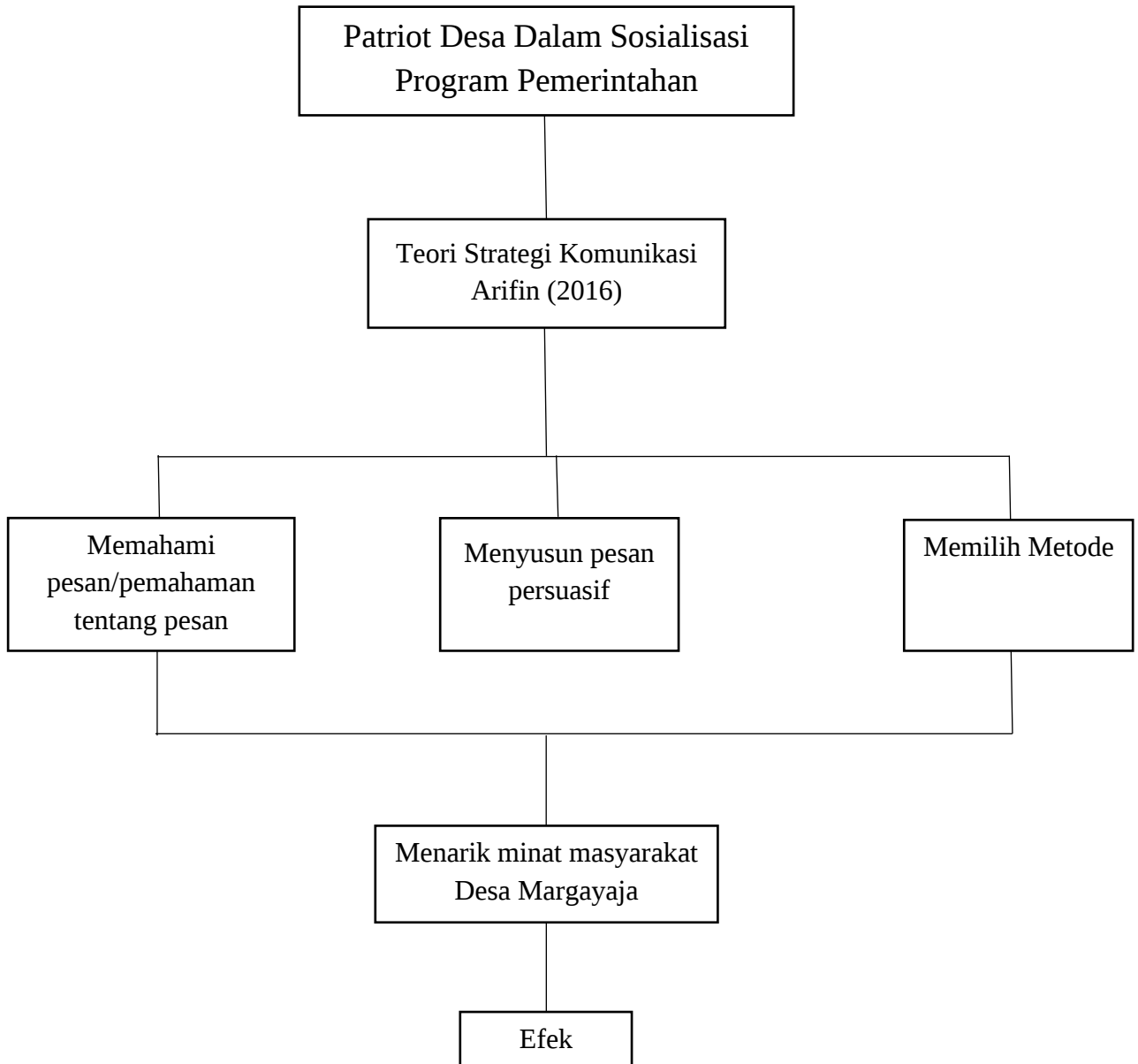
Patriot Desa dibentuk untuk melahirkan pemuda yang berjiwa revolusioner yang terus bergerak bisa membawa perubahan, upaya bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan bisa mencapai tujuan dari program patriot desa maka para patriot desa di bekali dengan peta lima pilar gerakan desa emas antara lain :

- 1) Bangun Karakter Individu dan Masyarakat Desa, sehingga memiliki semangat "Pantang Menyerah, Mandiri, Gotong Royong dan Istiqomah bersama" bekerja hanya memandang Allah SWT, dengan melakukan kegiatan membangun kesadaran", melalui pengajian, diskusi, pendidikan – melalui sekolah, majelis taklim, poktan, karang taruna dan komunitas" lainnya (Iskandar, 2022).
- 2) Bangun Gotong Royong dan Kelembagaan Desa, Patriot Desa menjadi teladan untuk bergotong royong, sering bertemu membahas persoalan di desa, membuat

program bersama, seperti memberishkan sampah di jalan, membuat lomba kebersihan rumah, memperbaiki tempat ibadah, mendata keluarga yang miskin dan kurang mampu, menyelenggarakan program mempersaudarakan, seperti infaq beras, Sedina Sewu, zakat dll. Semua di bahas dalam RPD yang di buat oleh patriot desa untuk perubahan di desa (Iskandar, 2022).

- 3) Bangun Kolaborasi (Synergi) dan Teknologi di Desa, Patriot Desa banyak berdiskusi untuk mengangkat ekonomi desa, baik sektor pariwisata, kuliner, produk UKM dan lainnya. patriot desa memelopori kolaborasi baik antara pemerintah maupun dengan masyarakat di desa. Mendata Produk UKM desa, mendata kawasan wisata, bersama membangun kemitraan strategis (BUMN, CSR dll), dan menggunakan teknologi untuk menyatukan semua kepentingan” yang di desa (Iskandar, 2022).
- 4) Bangun sumber pendanaan dan investasi, sumber pendanaan bisa dari dalam (masyarakat) melalui baitulmaal desa, jimpitan, tabungan dan investasi masyarakat dll maupun dari luar desa (bantuan hibah, investasi pihak luar). Untuk itu Patriot Desa perlu menyiapkan proyek yang layak dan dapat disampaikan kepada pemerintah desa dan juga pihak luar desa (Iskandar, 2022).
- 5) Bangun Pasar dan Industri Desa, Patriot Desa setelah melihat potensi produk kuliner dan UKM desa, maka menyiapkan jaringan pasar baik sec online maupun offline, pendataan warung dan toko, pendataan hotel dan restoran yang dapat di ajak kolaborasi unpenjualan produk. Bersama GDE Pusat masuk dlm toko online deMall (Iskandar, 2022).

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual



Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Arifin A. , 2016) Modifikasi Peneliti.