

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Menurut Karlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep) definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variable untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.⁹ Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk melihat dan menjabarkan relasi antar variable dalam penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Hamijoyo merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen yang penting dalam proses pengembangan suatu organisasi untuk mewujudkan dan mencapai tujuan organisasi secara efektif. Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela dan bertanggung jawab. Artinya, strategi komunikasi sangat menentukan sejauh mana kita mengerahkan seluruh kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Strategi berguna sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.¹⁰

Everet M. Rogers dalam Abdillah Hanafi pakar sosiologi pedesaan Amerika mendefinisikan “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.¹¹ Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana mendefinisikan gambaran komunikasi ialah “cara yang baik untuk

⁹ Jalaludin Rahmat, *Penelitian Komunikasi Dilengkapi contoh analisis statistik*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004) 6.

¹⁰ Hamijoyo, Santoso S, *Komunikasi Partisipatoris*, (Bandung: Humaniora, 2005), 29

¹¹ Abdillah Hanafi, *memasyarakatkan ide-ide baru*, (Surabaya: usana offset,), 22.

menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti who, what, which, whom, dan with what effect atau siapa mengatakan apa, dengan apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana.” Gerald R. Miler dalam deddy mulyana mendefinisikan komunikasi “Komunikasi terjadi ketika suatu Sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.¹²

J L. Thompson dalam oliver sandra mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif bennet menggambarkan strategi sebagai arah yang di pilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.¹³

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi yang telah di tentukan.

Definisi Strategi komunikasi yang didukung oleh teori, Banyak teori komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung strategi penelitian tersebut adalah apa yang dikemukakan oleh Lasswell dalam suciati. Cara untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Artinya bahwa siapakah komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya serta efek apa yang diharapkan juga diperhitungkan yang

¹²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung:Pt Remaja Rosdakarya, 2013), 68.

¹³ Oliver Sandra, *Strategi Public Relations*, (jakarta:PT. Glora Aksara, 2001), 2.

dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan menunjukkan lima unsur, yakni :

Strategi Pemilihan Komunikator, Strategi Penyusunan dan Penyajian Pesan, Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media, Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak, Efek apa yang di timbulkan

Kelima unsur komunikasi tersebut memiliki peran dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam studi komunikasi massa, kelima unsur tersebut merupakan bagian dalam sebuah lembaga atau media. Dalam sebuah riset komunikasi, kelima unsur ini mewakili objek kajian dan metodenya. Sumber dapat dikaji dalam riset komunikator, misalnya saja kredibilitas komunikator, sebuah pesan dikaji dengan metode analisis isi, saluran atau media komunikasi dikaji dengan analisis media, sedangkan komunikan (khalayak) dikaji dengan analisis khalayak. Adapun yang terakhir, efek media dikaji dengan analisis pengaruh atau dampak pesan komunikasi massa terhadap ranah kognitif, afektif, dan perilaku dari khalayak.¹⁴

komponen-komponen strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dalam Deddy Mulyana meliputi :

a. Strategi Pemilihan Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang terpilih harus memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan yaitu:

1) Kriteria latar belakang komunikator

Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai dengan ruang lingkup yang dihadapi.

2) Standarisasi kredibilitas komunikator

Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi guna menjadi komunikator yang baik.

¹⁴ Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017), 41-42.

3) Standarisasi daya tarik komunikator

Menjadi komunikator harus memiliki daya tarik tersendiri dalam dirinya guna menarik perhatian lebih dari komunikan.¹⁵

Onong uchjana menjelaskan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi salah satunya peranan komunikator dalam komunikasi. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa ikut serta bersamanya.¹⁶

b. Strategi menentukan Pesan

Menentukan pesan yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan kesadaran berkebudayaan. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema, materi, dan struktur. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol, tanda yang diapresiasi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya simbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam yakni, simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa, sedangkan nonverbal ialah menggunakan tanda isyarat dari tubuh (*body language*). Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan.

c. Strategi Pemilihan Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat memahami karakteristik

¹⁵Hafied cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, (Raja grafindo persada, 2012.), 33

¹⁶Onong uchjana efendy, *komunikasi teori dan praktek*, (Bandung: Remaja rosda karya, 2004),

media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayak.¹⁷

Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau digunakan komunikasi langsung, termaksud jika sasaran internal publik bisa digunakan pada pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya tersebar untuk banyak orang dimana-mana, maka saluran yang sesuai adalah media massa.

d. Strategi Pemilihan Khalayak

Memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator akan tetapi komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

e. Efek yang Ditimbulkan

yaitu efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan ataupun perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan.

Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses strategi komunikasi dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.¹⁸

Seterusnya berpikir positif dan juga memiliki pemikiran yang jernih untuk itu haruslah menjadi dasar setiap langkah di dalam strategi komunikasi,

¹⁷Onong Uchjana, *.Dinamika Komunikasi*, (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 29.

¹⁸Deddy Mulyana,*Ilmu Komunika*s, .(Bandung: Pt Rosda Karya, 2013), 69.

bahwa semua pihak yang telah terlibat di dalam komunikasi sesungguhnya mereka mampu melakukan perubahan apabila dia memiliki kesadaran dan perhatian terhadap perubahan itu. Oleh karena itu strategi komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang dimengerti dan mudah dipahami oleh kedua belah pihak yang terlibat di dalam komunikasi.¹⁹

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro(planned multi-media strategi) atau mikro (single communication medium strategi). Berdasar aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda²⁰ antara lain:

- 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.

Pelaksanaan strategi komunikasi memerlukan perencanaan mendalam agar strategi yang akan dilaksanakan berjalan dengan optimal. Dan bukan hanya peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²¹

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan agar tercapainya sesuatu yang di harapkan dan diinginkan sesuai dengan kehendak yang akan di capai. Strategi komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²²

¹⁹ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenamedia grup, 2015), 62.

²⁰ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 2

²¹ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2008), 32.

²² Ibid, 33.

Adapun tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri adalah untuk mencapai tujuan yang telah di rencanakan, adapun tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut²³ :

Memberitahu, yaitu memberitahu kualitas informasi. 2)Memotivasi, informasi yang di samapaikan harus dapat memotifasi masyarakat. 3)Mendidik, setiap informasi yang di sampaikan harus bersifat mendidik. 4)Menyebarkan informasi, salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi dengan masyarakat sebagai sasarannya.

Dalam penelitian ini penulis melihat batasan dalam bagaimana strategi komunikasi komunitas pekanbaru berkebum dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkebum yang mana komunitas Pekanbaru berkebum memiliki pesan ekologi, edukasi, ekonomi, estetika.

Pertama yakni Ekologi, adalah memanfaatkan lahan kosong yang tidak hanya menjadikan satu wilayah menjadirentan terhadap penyakit dan bahaya binatang buas. Namun juga menghindari tingkat kriminalitas yang tinggi. Dengan adanya urban *farming* maka resiko tersebut dapat dihindari. Yang kedua yakni Ekonomi, Kontribusi ekonomi tidak berasal dari hal besar, namun pergerakan roda kecil dibawahnya yang akan menghasilkan nilai ekonomi yang baik dan lebih berkesinambungan. Dengan urban farming masalah ekonomi dan ketahanan pangan akan mulai teratasi secara bertahap. Yang ketiga Estetika, Lahan terbengkalai tidak hanya masalah dari estetika (keindahan). Namun lahan terbengkalai dapat dideskripsikan sebagai lahan yang dahulunya produktif kini menjadi tidak produktif lagi dan ditinggalkan. Terakhir yaitu Edukasi, dengan adanya kegiatan Pekanbaru Berkebum mampu memberikan contoh yang positif bagi warga sekitar untuk memanfaatkan pekarangan rumah menjadi lahan produktif serta tempat menimba ilmu bercocok tanam yang baik untuk mendapatkan hasil pertanian yang maksimal.²⁴

²³ Alo lilwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*,(jakarta: kencana, 2011), 239.

²⁴ Hasil wawancara dengan para penggiat serta struktur komunitas pada tanggal 2 mei 2018.

2. Kesadaran

Kesadaran (*Awareness*) adalah langkah pertama yang dibuat seseorang penyuluhan atau pemasaran kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada ide (gagasan) yang di tawarkan. Sejauh mana target sasaran menghindari manfaat yang ditawarkan. Untuk seseorang petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan, manfaat gagasan yang ditawarkan itu kepada target sasaran (konsumen).²⁵

Dalam kamus besar bahasa indonesia, kesadaran berasal dari kata sadar yang berarti insaf, merasa tahu atau mengerti .sedangkan kesadaran adalah keadaan mengerti akan hal yang di rasakan atau dialami.²⁶ Meyer, dalam Goleman menyatakan bahwa *self-awareness* (kesadaran diri) adalah perhatian yang terus menerus terhadap keadaan bathin individu. Para ahli psikologi menyebut kesadaran diri dengan istilah metakognisi dan metamood, yaitu kesadaran orang akan proses berpikir dan kesadaran emosinya sendiri. Inti kesadaran diri adalah sadar akan kedua kesadaran tersebut. Proses metakognisi menyebabkan individu dapat mengontrol aktivitas kognitifnya, pengetahuan individu tentang proses kognitif dapat mengarahkannya untuk memilih situasi dan strategi yang tepat bagi dirinya di masa yang akan datang.²⁷

Antonius Atosokni Gea dalam Malikah mendefinisikan kesadaran diri sebagai pemahaman terhadap kekhasan fisik, kepribadian, watak dan tempramennya: mengenal bakat-bakat alamiah yang dimilikinya dan upaya gambaran atau konsep yang jelas tentang diri sendiri dengan segala kekuatan dan kelemahannya. Aspek utama yang mendorong kesadaran dalam pribadi manusia adalah aspek ruhani. Dimana secara bahasa kesadaran diri diartikan dengan ingat, dan merasa.

Teori kesadaran menurut Sigmund Freud, menjelaskan bahwa alam sadar (*Conscious Mind*) adalah satu-satunya bagian yang memiliki kontak langsung dengan realitas. Freud juga berpendapat bahwa alam bawah sadar

²⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2013),78.

²⁶ Dalam <https://kbbi.web.id/sadar> (diakses 30 januari2019)

²⁷ Daniel Goleman, *Emotional Question*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama2007),

adalah sumber dari motivasi dan orongan yang ada dalam diri manusia, apakah itu hasrat yang sederhana seperti makan, daya-daya neurotic, atau motif yang mendorong seseorang seniman atau ilmuwan berkarya. Terdapat dua macam kesadaran yaitu; kesadaran pasif adalah keadaan dimana seorang individu bersikap menerima segala stimulus yang diberikan pada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal. Kemudian kesadaran aktif adalah kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari serta dapat menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.²⁸

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang miliki dan merasa senang (puas) dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi).²⁹ Adapun merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya; kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri dan berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan orang dan menyenangkan diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta kemampuan mewujudkan potensi yang seseorang aspek-aspek kesadaran diri (self awareness). Perhatian (interest) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk bisa memiliki barang, gagasan ide yang di tawarkan oleh pemasar atau penyuluh. Perhatian ini bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan oleh penyulu atau pemasar itu adalah suatu ide atau gagasan yang belum pernah di lihat sebelumnya. Sehingga menimbulkan minat khalayak atau komunikasi untuk menerapkannya.

²⁸Yunda pratiwi, "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air", dalam skripsi 27 januari 2019). 36

²⁹Steven J. Stein, and Book, Howard E, *Ledakan EQ : 15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*, dalam. Trinanda Rainy Januarsari dan Yudhi Murtanto,(Bandung,2003,) 39.

²⁹Malikah, "Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam", Dalam Jurnal Al-Ulum. Volume13No.1(januari 2019), 133

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah anggota berkebutuhan), hingga dapat memunculkan kesadaran disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan berkebutuhan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut.

Dalam penelitian ini komunikasi adalah hal yang paling dasar untuk di kaji sebagai dasar kajian teori, karena peneliti memberi judul dengan kasus mengenai strategi komunikasi suatu kelompok atau komunitas yang merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi itu sendiri. Komunikasi merupakan termasuk dalam bagian ilmu sosial yang berkaitan dengan perkembangan zaman, yang selalu di gunakan manusia sampai akhir nanti oleh karena itu banyak definisi dari para pakar-pakar ataupun dari beberapa ahli atau ilmuan.

Berkomunikasi dianggap sebagai salah satu aktifitas yang paling penting dalam kehidupan manusia. Jika dianggap bukan yang paling penting, padahal kita melakukannya dan menjadi pusat serta untuk kemampuan kita memahami cara kita hidup dan berhubungan dengan orang lain. Kita berkomunikasi tidak hanya secara verbal tetapi juga secara non-verbal untuk menyampaikan perasaan dan emosi kita yang sebenarnya. Melalui bahasa tubuh kita melakukan komunikasi bahkan ketika kita tidak merasakannya.³⁰

B. Kajian Terdahulu

Ada tiga kajian terdahulu yang peneliti anggap memiliki kemiripan kasus dengan yang di bahas dalam penelitian ini. Berikut tiga penelitian yang di dapat dari e –jurnal dan penelitian terdahulu: Ke tiga penelitian hampir memiliki kasus yang sama dengan penelitian kali ini.

1. pada penelitian Pratiwi Yunda dari universitas sumatra utara pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Resimen

³⁰ Keith Butterick, *Pengantar public relations teori dan praktek*, (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada, 2012), 19.

Mahasiswa USU dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air pada Anggota)” dalam penelitian ini sama sama meneliti strategi komunikasi pada suatu komunitas dalam meningkatkan kesadaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Resimen Mahasiswa USU dalam meningkatkan kesadaran cinta tanah air pada anggotanya melalui rangkaian kegiatan komunikasi organisasi tersebut berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang telah dilakukan.³¹

2. penelitian yang dilakukan oleh Deprizal alumni Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017. Dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak (DJP) Riau-Kepulauan Riau Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak”. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi humas Kanwil DJP Riau-Kepulauan Riau dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak adalah menjadi komunikator, membuat dan mengemas pesan semenarik mungkin sehingga wajib pajak (masyarakat) menjadi simpatik dan mudah dipahami. Pesan juga disesuaikan dengan kebiasan yang ada dari program yang akan dilakukan oleh Kanwil DJP Riau-Kepulauan Riau, serta menggunakan media cetak dan media elektronik.³²
3. penelitian yang dilakukan oleh soraya ratna, susanne dida, nuryah asri sjarfira pada Universitas Padjajaran dan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun perhatian dan kepedulian para pemangku kepentingan termasuk masyarakat terhadap pengembangan wisata halal di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realita yang dicetuskan oleh

³¹Pratiwi yunda, “strategi komunikasi resimen Mahasiswa USU dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air pada Anggota” (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara, 2018).

³²Deprizal, “Strategi Komunikaasai Humas Kantor Wilaya Direktorat Jendral Pajak (DJP) Riau-Kepulauan Riau Dalam Meningkatkan Kesadaran wajib pajak”, (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2017).

Burger dan Luckmann. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata halal di Kota Bandung dikembangkan melalui dukungan dari berbagai lintas lembaga, yang disebut strategi penta helix.³³

Tujuan dari kajian terdahulu ini adalah sebagai pembanding karya tulis ilmiah dengan karya tulis ilmiah penulis yang nantinya tidak ada unsur plagiat pada karya tulis maupun skripsi pada kajian terdahulu. Secara keseluruhan ketiga penelitian tersebut yaitu terdapat perbedaan objek dalam meneliti dan bagaimana suatu komunikator berstrategi dalam menyampaikan maksud dan tujuan mereka agar sampai pada komunikan dan meningkatkan kesadaran berkebudun untuk mengikuti apa yang mereka tawarkan di dalam pesan komunikator.

Pada penelitian ini letak perbedaannya selain pada objek juga pada bahasan penelitian. Pada skripsi Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air Studi Deskriptif Kualitatif memaparkan Strategi Komunikasi Resimen Mahasiswa USU dalam Meningkatkan Kesadaran Cinta Tanah Air pada Anggota. namun penjabaran dalam penelitiannya beda pada penjabaran penelitian ini meningkatkan kesadaran berkebudun.

Terlihat pada teori skripsi tersebut, bahasan penelitian lebih kepada struktur komunikasi secara umum seperti strategi komunikator, komunikasi organisasi, sedangkan pada penelitian ini membahas cara komunikasi komunitas dalam strategi komunikasi komunitas sebagai bagian dari cara untuk meningkatkan kesadaran berkebudun. Perbedaannya terletak pada teknik dan topik bahasan penelitian.

Kemiripan suatu penelitian pasti ada namun tujuan dari suatu penelitian pasti berbeda. Oleh karena itu tampilan dari ketiga penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan dengan penelitian saya dan juga sebagai bahan pembelajaran sekaligus melengkapi dari penelitian sebelumnya.

³³Raya Ratna, Susanne dida, Nuryah Asri, ” Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal Bandung”, (penelitian Universitas Padjajaran dan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Bandung, 2018).

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan pemetaan yang dibuat Dalam penelitian ini untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pikir memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan berdasarkan pengutipan yang benar. Kerangka pikir akan memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat sub fokus penelitian.

Strategi komunikasi merupakan cara perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan bagaimana strategi komunikasi komunitas pekanbaru berkebud dalam meningkatkan kesadaran berkebud. Dengan upaya strategi komunikasi yang disusun oleh komunitas pekanbaru berkebud diharapkan mampu meningkatkan kesadaran berkebud bagi masyarakat khususnya Kota Pekanbaru.

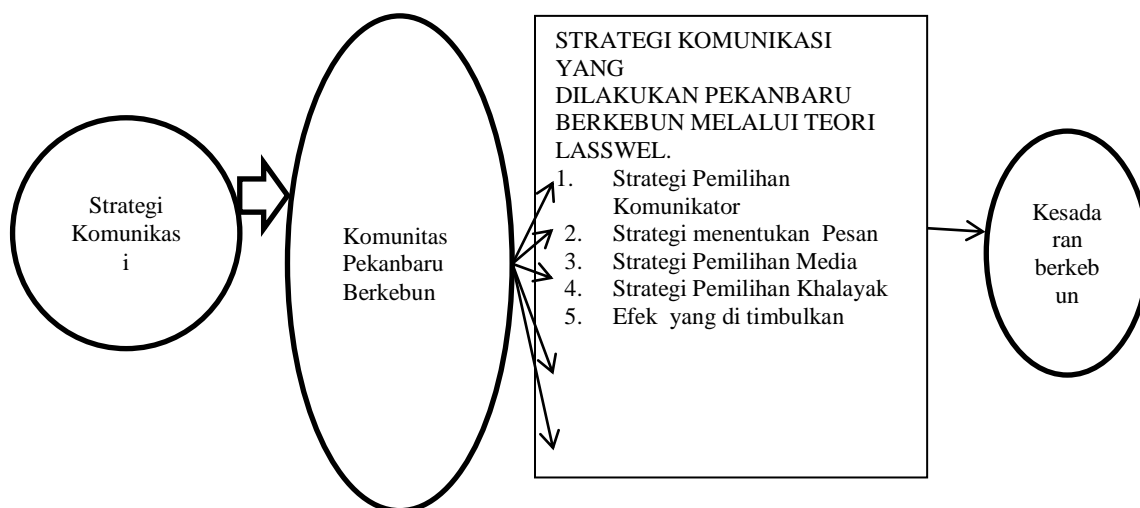
Maka dari itu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dari komunitas Pekanbaru Berkebud perlu adanya suatu langkah yang akan peneliti lakukan agar nantinya mendapatkan apa yang menjadi tujuan dari penelitian peneliti kali ini untuk mengetahui dari pada strategi komunikasi komunitas Pekanbaru Berkebud dalam meningkatkan kesadaran berkebud.

Adapun ruang lingkup kajian :

1. Strategi dalam pemilihan komunikator yaitu bagaimana komunitas menentukan siapa yang mampu menjadi komunikator .
2. Strategi dalam penyusunan pesan yaitu bagaimana komunitas menentukan pesan-pesan yang membuat khalayak tertarik dan membangkitkan kesadaran untuk berkebud.
3. Strategi dalam menentukan media yaitu bagaimana komunitas memilih media sebagai alat untuk penyampaian pesan sebagai media informasi komunitas
4. Strategi dalam pemilihan khalayak yaitu bagaimana komunitas memilih maupun mengkategorikan khalayak sebagai target untuk penyampaian pesan informasi .

5. Efek yang di timbulkan yaitu bagaimana komunitas melihat efek yang di timbulkan maupun perubahan tindakan yang dilakukan oleh khalayak.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa komunitas pekanbaru berkebun memiliki strategi komunikasi dengan gagasan, pesan digunakan untuk meningkatkan kesadaran berkebun. Pekanbaru berkebun memiliki beberapa kegiatan lapangan yang dapat dihadiri oleh siapapun secara terbuka. dalam penyampaian maksud dan tujuan komunitas, pekanbaru berkebun melakukan pada strategi komunikasi yang dikemukakan oleh lasswel serta sistem sosial dan budaya yang sedang berkembang maupun pada saluran komunikasi mengungkap segala sesuatu proses komunikasi yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Strategi dalam pemilihan komunikator akan melihat siapa saja yang menjadi pembicara dan dilihat seperti apa kesadaran yang akan di tunjukan khalayak untuk meningkatkan kesadaran berkebun, dan apakah khalayak menunjukkan sikap perhatian terhadap setiap gagsaan yang disampaikan

Dalam menyusun dan penyajian pesan untuk meningkatkan kesadaran berkebun perlu dilihat aspek-aspek akan isi materi, tema, maupun simbol yang di sajikan dalam penyusunan pesan yang berguna nantinya dalam menimbulkan perhatian khalayak untuk bisa memiliki ide atau gagasan yang ditawarkan, serta

pesan yang disajikan akan mampu membuat keinginan khalayak untuk memiliki atau menerapkan ide yang disampaikan. Penyajian pesan mesti bisa membuat khalayak mengambil keputusan dalam melakukan ajaran atau ide yang disampaikan dalam penyajian pesan, dan juga dalam penyajian pesan khalayak membuat perubahan tindakan untuk mengkonsumsi atau menjalankan isi pesan yang disajikan.

Selanjutnya pemilihan dan perencanaan media untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau tujuan informasi, apakah melalui media cetak atau elektronik agar mampu meningkatkan kesadaran berkebudayaan, yang mana bisa memunculkan perhatian khalayak terhadap isi pesan berupa informasi. Membuat perhatian khalayak atas informasi yang disampaikan oleh media yang digunakan komunitas pekerjaaan berkebudayaan, menimbulkan keinginan khalayak melalui media yang digunakan agar menerapkan gagasan yang disampaikan.

Yang berikutnya pemilihan pengenalan khalayak agar bisa menentukan dan mempengaruhi khalayak yang bertujuan agar khalayak bisa dipengaruhi maupun terjalin hubungan antara khalayak dan komunikator. Yang pada intinya agar mampu meningkatkan kesadaran berkebudayaan, dengan pemilihan dan pengenalan khalayak diharapkan muncullah kesadaran akan berkebudayaan.

Strategi terakhir dilihat dari efek seperti apa yang di timbulkan setelah ide maupun gagasan yang disampaikan kepada khalayak mampu atau tidak untuk meningkatkan kesadaran berkebudayaan. Apakah efek dari gagasan maupun ide komunikator yang disampaikan berdampak baik ataupun buruk yang diterima oleh masyarakat

Peneliti tertarik akan strategi komunikasi komunitas mereka, apakah ada hal – hal baru yang lebih menarik sebagai isi pesan – pesannya sehingga mampu mengajak masyarakat untuk ikut menjadi bagian dari berkebudayaan ini. Maka lewat penelitian komunitas berkebudayaan ini, peneliti akan melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh objek dalam meningkatkan kesadaran berkebudayaan apakah sesuai dengan gambaran kerangka berpikir dengan proses meningkatnya kesadaran untuk berkebudayaan.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan menafsirkan gejala yang terjadi pada komunitas pekanbaru berkebun, melihat segala sesuatu proses fenomena selama penelitian berlangsung sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian mengetahui strategi komunikasi komunitas pekanbaru berkebun dalam meningkatkan kesadaran berkebun bisa terjawab dengan baik menggunakan metode deskriptif kualitatif ini.