

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kampanye

Kampanye pada dasarnya, merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan cara yang terstruktur, bertujuan untuk mencapai dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye didefinisikan sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana, bertujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada kelompok sasaran yang luas, dan dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Definisi ini telah menjadi salah satu yang paling terkenal dan banyak diterima di kalangan akademisi, terutama dalam bidang komunikasi.

Ada dua alasan utama yang mendukung popularitas definisi yang diajukan oleh Rogers dan Storey. Pertama, definisi tersebut secara jelas menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu bentuk tindakan komunikasi. Ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan interaksi dan pertukaran pesan antara pengirim dan penerima. Kedua, definisi ini mampu mencakup seluruh proses dan berbagai fenomena yang terjadi dalam praktik kampanye di bidang komunikasi, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Definisi yang diberikan oleh Rogers dan Storey sering kali dijadikan acuan oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu lainnya, seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Dalam konteks ilmu politik, kampanye sering

kali merujuk pada upaya untuk mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum, di mana strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu, dalam bidang kesehatan masyarakat, kampanye digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu kesehatan, seperti pencegahan penyakit dan promosi gaya hidup sehat. Selain itu, banyak ahli komunikasi lainnya yang memberikan definisi yang sejalan dengan batasan yang diuraikan oleh Rogers dan Storey.

Dengan demikian, kampanye dapat dipahami sebagai suatu proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan berbagai aspek komunikasi dan strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk mempengaruhi opini publik dan mendorong perubahan sosial. Berikut adalah definisi lain yang sepemikiran dengan Rogers dan Storey :

- Pfau dan Parrot menyatakan bahwa,

"A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience." Kampanye adalah suatu proses yang disengaja, berkelanjutan, dan bertahap, yang dirancang untuk dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu guna memengaruhi khalayak tertentu. (Pfau dan Parrot, 1993)

- Leslie B. Snyder

"A communication campaigns is an organized communication

activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal.” Kampanye komunikasi adalah suatu kegiatan komunikasi yang terorganisasi, yang ditujukan kepada khalayak tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. ” (Gudykunst dan Mody, 2002)

- Rajasundarman

“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time.” Penggunaan berbagai metode komunikasi yang terkoordinasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian pada suatu masalah tertentu dan solusinya dalam jangka waktu tertentu. ”

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan kampanye komunikasi mencakup setidaknya empat elemen penting. Pertama, adanya tindakan kampanye yang bertujuan untuk mencapai efek atau dampak tertentu. Kedua, melibatkan sejumlah besar khalayak sasaran. Ketiga, adanya konsentrasi pada jangka waktu tertentu. Dan terakhir, meliputi serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

1. Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2018), fungsi kampanye adalah untuk menyampaikan informasi dengan tujuan agar masyarakat lebih responsif terhadap pesan yang dikomunikasikan. Beberapa fungsi kampanye antara lain:

- Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah cara berpikir masyarakat.
- Sebagai upaya untuk melaksanakan kampanye, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu tertentu.
- Untuk mengembangkan usaha dengan cara membujuk masyarakat agar membeli produk yang dipasarkan.
- Untuk membangun citra positif dari para peserta kampanye.

2. Tujuan Kampanye

Patrick Jackson (dalam Ruslan, 2008) menyebutkan beberapa tujuan dalam pelaksanaan kampanye, antara lain:

a.) Public Awareness

Kampanye kesadaran publik merupakan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai suatu isu atau risiko tertentu. Melalui komunikasi yang efektif dan inisiatif pendidikan, kampanye ini bertujuan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan yang ada. Selain itu, kampanye ini juga berfungsi untuk mendidik dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai isu, tujuan, produk, atau layanan tertentu untuk memastikan masyarakat memahami pesan yang disampaikan.

b.) Offer Information

Salah satu tujuan utama kampanye adalah memberikan informasi yang rinci tentang program yang diusung kepada masyarakat yang berminat. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti brosur, majalah, dan panduan. Selain itu, konsultan atau pakar dengan keahlian dalam isu yang diadvokasi juga dapat memberikan informasi. Pendanaan khusus juga dapat dialokasikan untuk masyarakat, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) agar mereka dapat menjalankan program kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran sosial.

c.) Public Education

Kampanye bertujuan untuk mendidik masyarakat secara emosional dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip etika. Ini dicapai melalui materi kampanye yang komprehensif dan memberikan informasi yang jelas serta lengkap tentang tujuan program yang dijalankan. Kampanye ini dirancang untuk mendidik masyarakat secara emosional, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika yang berlaku. Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye ini menyediakan materi yang komprehensif, yang menyajikan informasi dengan cara yang jelas dan lengkap. Materi ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendetail mengenai tujuan dan manfaat dari program yang sedang dijalankan, sehingga masyarakat dapat memahami dan merasakan keterlibatan dalam isu yang diangkat. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga terinspirasi untuk berpartisipasi aktif dalam program tersebut.

d.) Reinforce the Attitude and Behavior

Kampanye yang efektif harus mampu memperkuat nilai-nilai yang dianut oleh audiens target atau mengubah perilaku mereka agar sejalan dengan posisi yang diambil oleh komunikator. Dengan demikian, penting bagi kampanye untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan resonansi emosional yang dapat mempengaruhi cara pandang dan tindakan audiens. Melalui pendekatan yang tepat, kampanye dapat mendorong audiens untuk mengadopsi nilai-nilai baru atau memperkuat yang sudah ada, sehingga menciptakan keselarasan antara tujuan komunikator dan respons audiens. Hal ini akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan memperkuat hubungan antara komunikator dan audiens.

e.) Behavior Modification

Salah satu tujuan utama dari sebuah kampanye adalah untuk mengubah atau memodifikasi perilaku audiens target, sehingga mereka yang sebelumnya kurang mendukung dapat beralih menjadi lebih mendukung terhadap isu atau program yang diusung. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang motivasi dan sikap audiens, serta penerapan strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong perubahan tersebut. Dengan menyajikan informasi yang relevan, menggugah emosi, dan memberikan contoh positif, kampanye dapat mempengaruhi cara pandang audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung inisiatif yang diusulkan. Dengan demikian, modifikasi perilaku ini tidak hanya meningkatkan dukungan terhadap program, tetapi juga menciptakan dampak yang lebih luas dalam masyarakat.

3. Tahapan Kampanye

Menurut H. Simon dalam karya yang diacu oleh Venus (2018), kegiatan kampanye terdiri dari beberapa tahapan penting yang terbagi menjadi lima bagian: perencanaan, mobilisasi, legitimasi, promosi, dan aktivasi. Dalam praktiknya, kelima aspek ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.

a.) Perencanaan (*planning*)

Tahapan pertama adalah perencanaan. Di sini, Simon menjelaskan bahwa proses kampanye dimulai dengan merumuskan tujuan, menganalisis audiens, menilai situasi yang ada, melakukan penelitian dan pengembangan, serta merancang strategi dasar yang akan digunakan.

b.) Mobilisasi (*mobilization*)

Selanjutnya, pada tahap mobilisasi, seluruh sumber daya kampanye dikumpulkan dan disiapkan untuk memastikan pelaksanaan yang lancar dan efektif. Mobilisasi ini melibatkan koordinasi sumber daya manusia (pendukung) yang mengelola kampanye, serta pemanfaatan sumber daya material dan sarana komunikasi. Ini mencakup pesan verbal dan nonverbal, seperti kata-kata, gambar, warna, dan angka, serta tiruan saluran komunikasi yang beragam, seperti media sosial, media umum, dan media massa.

c.) Legitimasi (*legitimation*)

Tahapan berikutnya adalah legitimasi, yang sangat penting bagi keberhasilan dan efektivitas kampanye. Legitimasi mencakup beragam aspek yang berkaitan

dengan kampanye itu sendiri, termasuk kedudukan atau status penyelenggara, dukungan yang diterima, tujuan yang diusung, serta kekuasaan atau kewenangan dari penyelenggara. Sebuah kampanye dianggap sah jika tujuannya baik, berpihak kepada kepentingan umum, dan tidak melanggar norma atau aturan sosial yang berlaku. Adanya legitimasi juga dapat mengurangi potensi resistensi atau protes terhadap gagasan atau program kampanye tersebut.

d.) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah tahap krusial dalam sebuah kampanye yang bertujuan untuk membangun identitas dan kredibilitas penyelenggara. Pada tahap ini, penting untuk menciptakan citra positif yang dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan. Citra yang baik akan memudahkan penyampaian pesan kampanye dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk merespons dengan positif.

e.) Aktivasi (*activation*)

Tahapan terakhir adalah aktivasi, di mana rencana aksi yang terperinci akan dirumuskan. Pada tahap ini, penyelenggara kampanye perlu mendapatkan komitmen awal serta dukungan dari para pendukung dan audiens sasaran. Hal ini mencakup langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan program kampanye agar dapat memberikan dampak yang diinginkan khususnya pada kelompok sasaran yang utama.

4. Jenis – Jenis Kampanye

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 35 Tahun 2004 mengatur berbagai jenis dan bentuk kampanye dalam pemilihan umum, termasuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Berdasarkan beberapa sumber, jenis-jenis kampanye dapat dibedakan sebagai berikut:

a.) Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi Produk yang dimana kampanye ini biasanya berlangsung di lingkungan bisnis dan memiliki tujuan komersial, seperti peluncuran produk baru. Selain memperkenalkan produk, kampanye ini juga berusaha membangun citra positif di mata masyarakat.

b.) Candidate Oriented Campaigns

Merupakan kampanye yang berorientasi pada Kandidat yang dimana Jenis kampanye ini difokuskan pada individu kandidat dengan tujuan meraih keuntungan politik. Contohnya termasuk kampanye pemilihan umum dan penggalangan dana untuk partai politik.

c.) Ideological or Cause Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada Ideologi atau Tujuan, Kampanye ini bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, sering kali dengan dimensi sosial yang dikenal sebagai Kampanye Perubahan Sosial (menurut Kotler). Kampanye ini berupaya mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap serta perilaku masyarakat. Contoh dari kampanye ini meliputi kampanye tentang AIDS, program keluarga berencana, dan donor darah.

d.) Kampanye yang Bersifat Menyerang (Attack Campaign)

Kampanye yang bersifat menyerang merupakan strategi komunikasi yang sering digunakan dalam konteks politik dan pemasaran untuk meraih perhatian publik dengan cara menyerang atau mengkritik pihak lawan. Terdapat dua jenis utama dari kampanye menyerang, yaitu kampanye negatif dan kampanye hitam. Masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda.

- **Kampanye Negatif**

Kampanye negatif adalah pendekatan yang menggunakan data atau fakta yang dapat diverifikasi untuk menyerang atau mengkritik lawan. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk membuka diskusi dan memicu perdebatan di antara pemilih. Dalam kampanye negatif, informasi yang disajikan biasanya berfokus pada kelemahan, kesalahan, atau kebijakan yang dianggap tidak efektif dari pihak lawan.

- **Kampanye Hitam**

Di sisi lain, kampanye hitam adalah bentuk kampanye yang jauh lebih tidak etis dan sering kali melibatkan penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan tentang lawan politik. Tujuan dari kampanye hitam adalah untuk merusak reputasi lawan dan menciptakan persepsi negatif di mata publik, tanpa memperhatikan kebenaran atau keakuratan informasi yang disampaikan. Kampanye hitam sering kali melibatkan taktik seperti

penyebaran rumor, fitnah, atau manipulasi gambar dan video untuk menciptakan narasi yang merugikan. Kampanye hitam dapat memiliki dampak yang sangat merusak, tidak hanya bagi individu yang menjadi sasaran, tetapi juga bagi proses demokrasi secara keseluruhan. Ketika informasi yang salah menyebar luas, hal ini dapat menciptakan ketidakpercayaan di antara pemilih dan merusak integritas pemilihan. Selain itu, kampanye hitam dapat memperburuk polarisasi politik, di mana pendukung masing-masing pihak semakin terpecah dan sulit untuk berdialog secara konstruktif.

B. Komunikasi Publik

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin "*communicatio*" atau "*communicare*," yang berarti "melakukan hal yang sama." Proses ini terkait dengan penyampaian dan penerimaan pesan dengan pemahaman yang serupa. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap berhasil ketika pesan yang disampaikan dimengerti secara konsisten oleh kedua belah pihak. Pada dasarnya, komunikasi melibatkan aliran informasi, ide, atau pemikiran dari satu individu ke individu lainnya. Seringkali, komunikasi dilakukan melalui kata-kata lisan yang dipahami oleh kedua pihak. Namun, jika tidak ada bahasa lisan yang bisa dimengerti, komunikasi tetap dapat berlangsung melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah (seperti tersenyum atau menggelengkan kepala), atau gerakan tertentu (misalnya mengangkat bahu). Jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi non-verbal.

2. Komunikasi Pemerintah

Dalam kerangka tata kelola pemerintahan yang baik, pemerintah menekankan pentingnya respons yang cepat, transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas. Respons yang efektif menunjukkan bahwa administrasi publik harus selalu memberikan perhatian yang konsisten dan segera terhadap informasi yang disampaikan oleh masyarakat, baik melalui saluran birokrasi maupun secara langsung melalui perwakilan legislatif dan politisi. Hal ini mencerminkan komitmen pemerintah untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta aspirasi warga negara, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintahan dapat terwujud.

Tujuan dari tata kelola pemerintahan yang baik mencakup penciptaan sistem yang responsif, transparan, dan akuntabel, di mana partisipasi masyarakat menjadi kunci. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pemerintah berupaya membangun kepercayaan publik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memastikan bahwa kebijakan yang diambil mencerminkan kebutuhan serta aspirasi masyarakat. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, sehingga setiap individu merasa memiliki suara dalam menentukan arah kebijakan publik. Dengan adanya transparansi, pemerintah berkomitmen untuk menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses, yang memungkinkan masyarakat untuk memahami dan mengawasi tindakan pemerintah.

Akuntabilitas juga menjadi fokus utama, di mana pejabat publik diharapkan untuk bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan mereka, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih adil dan berkeadilan. Melalui semua upaya ini, diharapkan tercipta pemerintahan yang lebih bersih, efisien, dan mampu memenuhi harapan masyarakat secara keseluruhan.

3. Komunikasi Publik Pemerintah

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang individu kepada sekelompok orang dengan tujuan utama untuk memengaruhi atau membujuk mereka. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan saat menyampaikan pesan. Pertama, penting untuk menganalisis target audiens agar pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik mereka. Kedua, kredibilitas pengirim pesan juga menjadi aspek yang krusial, karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari sumber yang mereka anggap terpercaya. Ketiga, penggunaan metode persuasif dalam menyampaikan pesan sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan audiens menerima dan merespons pesan tersebut dengan cara yang diinginkan. Komunikasi publik biasanya lebih formal dan kompleks dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk melakukan persiapan yang matang terhadap pesan yang akan disampaikan, serta kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Dalam komunikasi publik, pembicara harus mampu menyusun argumen yang jelas dan logis, serta menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah

dipahami oleh audiens.

Menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke, komunikasi publik adalah proses yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada target audiens dan memengaruhi pandangan serta tindakan mereka. Tujuan utama dari komunikasi publik adalah untuk menginformasikan audiens, meningkatkan kesadaran mereka tentang suatu isu, serta berusaha memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dengan demikian, komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong perubahan dalam pandangan dan tindakan masyarakat.

Sedangkan menurut, Judy Pearson dan Paul Nelson mendefinisikan komunikasi publik, atau berbicara di depan umum, sebagai proses penyampaian pesan oleh seorang pembicara untuk mencapai pemahaman bersama dalam situasi di mana pesan tersebut diterima oleh sekelompok orang. Dalam konteks ini, peserta audiens memberikan tanggapan baik secara verbal maupun nonverbal, dan sering kali terlibat dalam sesi tanya jawab yang memungkinkan interaksi lebih lanjut. Dalam praktik komunikasi publik, pembicara berusaha menyesuaikan pesannya dengan kebutuhan dan pemahaman penerima agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Namun, dalam situasi komunikasi virtual, tantangan baru muncul. Meskipun pesan terkadang dapat dipahami dengan jelas oleh penerima, ada kalanya pesan tersebut tidak dapat dipahami dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya interaksi langsung, atau perbedaan konteks yang memengaruhi pemahaman. Oleh karena itu, penting bagi pembicara untuk mempertimbangkan cara penyampaian pesan yang sesuai dengan

medium yang digunakan, agar komunikasi tetap efektif dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

4. Tujuan Komunikasi Publik

Tujuan utama dari komunikasi publik adalah untuk memastikan bahwa informasi dan kegiatan yang dihasilkan oleh suatu organisasi dapat diakses oleh masyarakat luas. Hal ini sangat penting karena aksesibilitas informasi dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Selain itu, komunikasi publik juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat. Dengan menjalin komunikasi yang baik, organisasi dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, serta memberikan respons yang sesuai. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana masyarakat merasa didengar dan dihargai, sementara organisasi dapat memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat.

Di samping tujuan umum tersebut, penting bagi organisasi untuk merumuskan tujuan individu yang jelas dan spesifik agar dapat mencapai efektivitas dalam komunikasi publik. Tujuan yang terukur dan terarah akan membantu organisasi dalam merencanakan strategi komunikasi yang lebih baik, serta mengevaluasi hasil dari upaya yang telah dilakukan. Dengan memiliki tujuan yang jelas, organisasi dapat lebih fokus dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat bergantung

pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan menjalin hubungan yang harmonis di antara berbagai bidang dalam struktur organisasi. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kerja sama yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, setiap anggota organisasi perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mereka dapat berkolaborasi secara efektif dan menyampaikan informasi dengan jelas. Kinerja yang baik dari suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi yang efektif, yang merupakan syarat penting untuk menciptakan kolaborasi yang baik dalam melaksanakan berbagai kegiatan organisasi.

Meskipun demikian, komunikasi tetap menjadi isu sentral yang perlu diperhatikan dalam setiap upaya pengembangan organisasi. Tantangan dalam komunikasi, seperti kesalahpahaman, kurangnya informasi, atau komunikasi yang tidak efektif, dapat menghambat kemajuan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan dinamika masyarakat. Dengan demikian, organisasi tidak hanya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga dapat berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

C. Disbudparpora Ponorogo

1. Profil Disbudparpora

Kantor Pariwisata Ponorogo, yang kini berlokasi di Jalan Pramuka No. 19A,

merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut. Sebelumnya, kantor ini dikenal dengan nama Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Perubahan nama ini merupakan langkah strategis yang diambil berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 62 Tahun 2016. Peraturan ini mengatur tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah, yang menjadi pengganti dari Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2008 yang mengatur organisasi dan tata kerja perangkat daerah.

Perubahan nama dan struktur ini tidak hanya sekadar perubahan nomenklatur, tetapi juga mencerminkan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Ponorogo. Dengan adanya penyesuaian dalam struktur Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), diharapkan dapat memberikan panduan yang lebih jelas dan terarah dalam pengembangan sektor-sektor tersebut. Hal ini penting agar semua pihak yang terlibat, baik pemerintah, masyarakat, maupun pelaku industri pariwisata, memiliki acuan yang sama dalam menjalankan program-program yang berkaitan dengan kebudayaan dan pariwisata.

Dalam rencana pengembangan ke depan, Kantor Pariwisata Ponorogo akan fokus pada program-program yang bersifat berkelanjutan dan berkesinambungan. Pendekatan yang diambil adalah berbasis masyarakat dan budaya, yang dikenal dengan istilah *Community Based Tourism and Culture*. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat lokal dapat berperan aktif dalam pengembangan pariwisata, sehingga tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga sebagai subjek yang

berkontribusi dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Program-program yang direncanakan akan melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari pengembangan pariwisata yang dilakukan. Dengan melibatkan masyarakat, diharapkan akan tercipta kinerja yang lebih baik, hasil yang lebih optimal, serta manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Ponorogo. Selain itu, dampak positif dari pengembangan pariwisata ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan kebudayaan lokal, dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini.

Secara keseluruhan, perubahan nama dan struktur Kantor Pariwisata Ponorogo merupakan langkah penting dalam upaya meningkatkan pengelolaan kebudayaan dan pariwisata di daerah tersebut. Dengan pendekatan yang berfokus pada masyarakat dan budaya, diharapkan pengembangan pariwisata di Kabupaten Ponorogo dapat berjalan dengan baik, memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara keseluruhan.

2. Visi Misi Disbudparpora Ponorogo

Setiap organisasi dan badan usaha memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini juga berlaku bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo, yang telah merumuskan visi dan misi yang jelas untuk

mengarahkan langkah-langkah mereka dalam mencapai tujuan tersebut. Visi dan misi ini tidak hanya mencerminkan aspirasi organisasi, tetapi juga menjadi landasan bagi semua program dan kegiatan yang dilaksanakan.

Visi Disbudparpora adalah "Mewujudkan Ponorogo yang lebih maju, berbudaya, dan religius." Visi ini menunjukkan komitmen Dinas untuk mengembangkan Kabupaten Ponorogo menjadi daerah yang tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga kaya akan budaya dan nilai-nilai religius. Dengan visi ini, Disbudparpora berupaya untuk menciptakan lingkungan yang harmonis, di mana kemajuan dan pelestarian budaya dapat berjalan beriringan. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa kemajuan suatu daerah tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari seberapa baik masyarakatnya menjaga dan menghargai warisan budaya serta nilai-nilai spiritual yang ada.

Sementara itu, misi Disbudparpora adalah "Memperdayakan sumber daya daerah agar lebih efisien, lebih baik, dan produktif melalui pembangunan yang berkelanjutan, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan." Misi ini menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya yang ada di daerah dengan cara yang lebih efisien dan produktif. Disbudparpora berkomitmen untuk melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan, yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dengan pendekatan ini, diharapkan pembangunan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Untuk mencapai misi tersebut, Disbudparpora berencana untuk memanfaatkan berbagai sektor, termasuk investasi, industri, dan perdagangan.

Salah satu fokus utama adalah menjadikan pariwisata sebagai lokomotif penggerak perekonomian daerah. Dengan mengembangkan sektor pariwisata, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Melalui strategi ini, Disbudparpora berupaya untuk menciptakan sinergi antara pengembangan ekonomi dan pelestarian budaya, sehingga Kabupaten Ponorogo dapat tumbuh menjadi daerah yang lebih maju, berbudaya, dan religius.

Dapat disimpulkan bahwa visi dan misi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ponorogo mencerminkan komitmen mereka untuk mengembangkan daerah dengan cara yang berkelanjutan dan inklusif, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat. Dengan landasan yang kuat ini, Disbudparpora berharap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan berkontribusi pada kemajuan Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan.

3. Fungsi dan Tugas Disbudparpora Ponorogo

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ponorogo memiliki tugas dan fungsi yang ditujukan untuk mendukung Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Disbudparpora menyelenggarakan berbagai kegiatan sebagai berikut:

- a.) Merumuskan kebijakan yang berhubungan dengan pariwisata dan kebudayaan.

- b.) Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan.
- c.) Mengadakan evaluasi dan pembinaan terhadap urusan pariwisata dan kebudayaan.
- d.) Menyediakan layanan masyarakat di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- e.) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Bupati yang berkaitan dengan tanggung jawabnya.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Olahraga Ponorogo berfungsi sebagai bagian dari pemerintahan yang menangani urusan kebudayaan dan pariwisata sesuai dengan kewenangan Kabupaten dibidang kebudayaan dan pariwisata yang dipimpin oleh kepala dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada bupati melalui sekretaris daerah.

D. Kehumasan

1. Definisi Humas

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006), Hubungan Masyarakat (PR) adalah bentuk komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kerja sama serta memenuhi kepentingan bersama. Sementara itu, Mark Burgess menekankan bahwa Hubungan Masyarakat berfokus pada usaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kalangan melalui publisitas positif, membangun citra perusahaan yang menguntungkan, serta

menangani isu-isu terkait manajemen krisis.

Dalam Hubungan Masyarakat, komunikasi yang khas adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi secara timbal balik. Namun, dalam praktiknya, hubungan masyarakat tidak secara langsung selalu berarti komunikasi instan; sering kali komunikasi ini bertempo lebih lambat. Oleh karena itu, setiap usaha yang memungkinkan terjadinya arus informasi dua arah dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi PR. Hubungan masyarakat adalah bagian dari tugas manajemen atau fungsi kepemimpinan, sehingga prinsip-prinsip manajemen perlu diterapkan untuk mengukur hasil dari kegiatan ini.

Hubungan masyarakat diarahkan pada lembaga atau organisasi dan bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, pemahaman, serta dukungan dari publik. Sebuah prasyarat penting dalam hubungan masyarakat adalah pemahaman yang mendalam mengenai visi, misi, dan budaya organisasi yang bersangkutan.

2. Unsur Dasar Humas

Menurut George Terry seperti yang dicantumkan dalam Hadi (2018), terdapat beberapa unsur penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara maksimal:

- a.) *Men and Women Terry* mengemukakan bahwa manusia terdiri dari laki-laki dan perempuan, di mana salah satu pihak memiliki peran krusial dalam keberhasilan manajemen dan terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan manajerial.

- b.) *Material* atau Alat unsur ini mencakup barang atau hal-hal yang perlu disiapkan untuk mendukung keberhasilan proses manajemen.
- c.) *Machines* atau Infrastruktur ini termasuk semua alat atau fasilitas yang mendukung pelaksanaan proses dalam manajemen.
- d.) *Methods* Merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam melaksanakan proses manajemen agar hasilnya dapat memenuhi harapan yang ditetapkan.
- e.) *Money* atau Sumber Daya ini merujuk pada anggaran yang dibutuhkan, yang harus disesuaikan dengan program yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.
- f.) *Market* Dalam konteks ini, pasar adalah target audiens yang menjadi fokus dari kegiatan manajemen.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat unsur dasar dalam hubungan masyarakat:

- a.) Humas sebagai filosofi manajemen sosial.
- b.) Hubungan masyarakat sebagai refleksi dari filosofi tersebut dalam pengambilan keputusan kebijakan.
- c.) Hubungan masyarakat sebagai tindakan yang merupakan hasil dari kebijakan tersebut.
- d.) Hubungan masyarakat sebagai komunikasi dua arah yang mendukung terciptanya kebijakan ini.

3. Tujuan Humas

Pada hakikatnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan. Oleh karena itu tujuan hubungan masyarakat sebenarnya dapat diibaratkan dengan tujuan komunikasi, yaitu untuk mempererat dan mengubah persepsi, afeksi, dan perilaku komunikator. Oleh karena itu rumusan yang paling tepat mengenai tujuan hubungan masyarakat adalah:

a.) Menjaga dan membangun saling pengertian (aspek kognitif)

Artinya, masyarakat dan lembaga organisasi harus saling mengenal. Saling memahami dengan baik kebutuhan, kepentingan, harapan, dan budaya masing-masing. Oleh karena itu, kegiatan hubungan masyarakat hendaknya menampilkan upaya komunikasi untuk mencapai saling pengertian dan cenderung bersifat normatif.

b.) Menjaga dan membangun rasa saling percaya (aspek afektif)

Artinya lebih kepada tujuan emosional, yaitu sikap (afeksi) saling percaya. Untuk mencapai tujuan saling percaya tersebut, dapat diterapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif.

c.) Menjaga dan menjalin kerja sama (aspek psikomotorik)

Komunikasi dimaksudkan untuk menimbulkan rasa tolong-menolong dan kerja sama yang nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama tersebut sudah berbentuk perilaku atau diwujudkan dalam bentuk tindakan tertentu.

Terkait dengan ketiga tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku positif dapat tercapai setelah pengetahuan atau pikiran telah terbuka, emosi atau keyakinan

telah tersentuh. Semua itu pada akhirnya berkaitan dengan tujuan besar, yaitu terbentuknya suatu citra atau ide yang favorable terhadap organisasi lembaga dimana humas berada.

E. Pembangunan Monumen Reog dan Museum Peradaban Ponorogo (MRMP)

Pembangunan proyek MRMP dimulai pada tanggal 1 Maret 2023 yang ditandai dengan pekerjaan bore pile (tiang pancang) yang dipersiapkan sebagai fondasi MRMP. Dimana ground breaking (peletakan batu pertama) dilakukan oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indah Parawansa dan Bupati Ponorogo Sugiri Sancoko pada tanggal 11 Maret 2023. Pembangunan Monumen Reog dan Museum Peradaban setinggi 126 meter berada dalam satu kawasan wisata seluas 29 hektare ini terletak di Bukit Gamping Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo Jawa Timur, yang saat ini tahap pembangunannya sudah mencapai 60 persen. Proyek ini dianggarkan sebesar Rp. 76,6 Miliar yang dibangun diatas lahan aset daerah setempat, konon dipilihnya lokasi ini karena berada ditempat yang cukup tinggi, sehingga struktur Monumen yang sekaligus menjadi museum peradaban tersebut bisa di lihat dari daerah lain di sekitarnya.

"Pengecoran lantai dasar dan pembangunan balok-balok bertingkat untuk bangunan serta patung Reog yang berdiri kokoh adalah tahap awal dari proses pembangunan," ungkap Yesi Daniel Tri Baskoro, PPKom Disbudparpora Kabupaten Ponorogo. Menurut Daniel, selama ini sering terjadi kesalahpahaman

bahwa kawasan wisata MRMP akan selesai dalam satu tahap pembangunan. "Kawasan ini sangat luas dan bangunan yang direncanakan juga akan memiliki skala yang besar. Oleh karena itu, proses pembangunannya dilakukan secara bertahap. Tahap pertama fokus pada pembangunan bangunan dan patung Reog. "

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) Ponorogo berperan aktif dalam sosialisasi pengembangan Monumen Reog di Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo. Monumen Reog merupakan proyek monumental yang diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Ponorogo. Proyek ini juga bertujuan untuk memperkaya pengalaman wisatawan dengan memperkenalkan seni dan budaya lokal, menjadikannya sebagai destinasi pariwisata yang menarik, mempromosikan warisan budaya Indonesia, serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Disbudparpora telah melakukan berbagai upaya dalam pengembangan Monumen Reog Ponorogo, antara lain:

- a. Mengembangkan monumen di atas lahan bekas tambang batu kapur yang sudah terbengkalai, yang masuk dalam program percepatan pengembangan sektor pariwisata Jawa Timur.
- b. Memilih lokasi yang strategis untuk menarik wisatawan dari luar kota, mengingat Desa Sampung termasuk dalam wilayah lingkaran Wilis karena keberadaannya yang sejajar dengan Gunung Lawu yang terletak di Kabupaten Magetan.
- c. Dengan adanya Monumen Reog Ponorogo sebagai bagian integral dari kompleks monumen, masyarakat tidak hanya dapat menikmati keindahan dan

kemegahan monumen tersebut, tetapi juga belajar lebih banyak tentang sejarah dan budaya Reog Ponorogo.

- d. Pengembangan Monumen Reog Ponorogo diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi kawasan budaya Reog. Proyek ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat melalui peningkatan pariwisata, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dengan mengenalkan keindahan seni dan budaya lokal.

Dengan demikian, Monumen Reog Ponorogo diharapkan dapat menjadi destinasi pariwisata yang menarik serta dapat mempromosikan warisan budaya Indonesia, memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Keberhasilan proyek ini akan menjadi prestasi monumental dalam membangun ikon wisata yang membanggakan di Ponorogo, serta akan memperkaya potensi pariwisata daerah tersebut.

F. Development Communication Theory

Berlo pada tahun 1960 menyatakan bahwa komunikasi secara umum diartikan sebagai "suatu proses penyampaian pesan dari suatu sumber kepada suatu penerima." Gunter Kieslich pada tahun 1970 menyatakan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin "*comunicare*" yang berarti "ikut serta" atau "memberi tahu", sehingga komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu proses interaksi sosial antara dua pihak atau lebih.

Pembangunan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai

terjemahan atau padanan dari istilah pembangunan, pertumbuhan dan perubahan, modernisasi, atau bahkan kemajuan. Pembangunan mencakup banyak makna, baik fisik maupun non fisik, baik proses maupun tujuan, baik sekuler maupun spiritual, dan juga mencakup makna ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Semua itu merujuk kepada sesuatu yang berorientasi positif, lebih baik, dan lebih bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun masyarakat.

Slamet Riyadi mendefinisikan pembangunan pada tahun 1981 sebagai suatu upaya atau proses perubahan untuk mencapai tingkat kesejahteraan atau mutu hidup tertentu bagi suatu masyarakat (dan individu-individu tertentu di dalamnya) yang menghendaki dan melaksanakan pembangunan. Rogers pada tahun 1962 mengatakan bahwa komunikasi pembangunan adalah proses penyampaian gagasan dari sumber kepada penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku. Astrid Susanto mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses pembangunan yang mengajak masyarakat untuk berani meninggalkan sesuatu yang lama yang kelebihan dan kekurangannya telah diketahui dan menggantinya dengan sesuatu yang baru yang kelebihan dan kekurangannya belum diketahui secara pasti. Mardikanto pada tahun 1988 merumuskan bahwa komunikasi pembangunan adalah suatu proses interaksi antara seluruh anggota masyarakat untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan menggerakkan serta mengembangkan peran serta masyarakat dalam suatu proses perubahan yang terencana dengan tujuan untuk meningkatkan mutu hidup seluruh anggota masyarakat secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi atau pelaksanaan inovasi terpilih.

Communication for Development adalah perencanaan dan penggunaan

komunikasi secara sistematis melalui saluran antarpribadi, teknologi informasi dan komunikasi, audiovisual, dan media massa dengan tujuan :

- a.) Pengumpulan dan pertukaran informasi di antara semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam perencanaan inisiatif pembangunan dengan tujuan bersama untuk memecahkan masalah pembangunan.
- b.) Memobilisasi masyarakat untuk kegiatan pembangunan dan melibatkan mereka dalam memecahkan masalah dan kesalahpahaman.
- c.) Meningkatkan keterampilan pendidikan dan komunikasi para pelaku pembangunan di berbagai tingkatan.
- d.) Memanfaatkan teknologi komunikasi untuk melatih dan mempertahankan program, terutama di tingkat akar rumput, untuk meningkatkan kualitas dan dampak pembangunan.

UNICEF menyebutnya “Pembangunan Komunikasi Partisipatif” dan mendefinisikannya sebagai perencanaan kegiatan, yang awalnya didasarkan pada media dan hubungan antarpribadi, memfasilitasi dialog di antara berbagai pemangku kepentingan tentang masalah dan tujuan bersama melalui tujuan pembangunan dan pelaksanaan serangkaian kegiatan yang mengarah pada solusi masalah.

G. Pendekatan Dalam Komunikasi Pembangunan

Development communication adalah bidang ilmu yang muncul pada awal tahun 1960-an dan pertama kali digunakan untuk mempromosikan nasionalisme,

pembangunan pedesaan, perluasan pertanian, penyediaan kesehatan dan kebersihan, serta keluarga berencana. Hal ini dilakukan secara terencana dan didukung oleh proses komunikasi dan berbagai media pembuatan kebijakan, partisipasi warga negara dan implementasi proyek serta penyelarasan dengan pembangunan sosial, ekonomi, politik dan lingkungan. Kemudian teori komunikasi pembangunan menjadi bagian dari pengembangan teori penyuluhan dan pada tahun 1980 UNESCO secara resmi menyebutnya komunikasi pembangunan. Dimulai dari penegasan perlunya ilmu pengetahuan dan informasi dua arah antara masyarakat dan teknokrat, nilai-nilai ilmiah lokal, kearifan lokal dan promosi serta penghormatan terhadap budaya lokal alih-alih transmisi pengetahuan satu arah.

Praktik komunikasi pembangunan dapat ditelusuri ke berbagai upaya di seluruh dunia, tetapi penyebaran konsep tersebut secara luas terjadi setelah Perang Dunia II dan dicetuskan oleh disiplin akademis dengan Daniel Lerner, Wilburn Schramm dan Everett Rogers. Istilah "komunikasi pembangunan" pertama kali dicetuskan pada tahun 1972 oleh Nora C. Quebral yang mendefinisikan bidang tersebut sebagai "seni dan ilmu komunikasi manusia yang berkaitan dengan transformasi masyarakat yang terencana dari keadaan kemiskinan ke keadaan pertumbuhan sosial ekonomi yang dinamis yang mengarah pada pemerataan yang lebih besar dan pengembangan potensi individu yang lebih besar." Pendekatan Komunikasi untuk Pembangunan menempatkan masyarakat setempat di pusat semua inisiatif pembangunan dan rencana masa depan, pengembangan tenaga kerja, pembuat kebijakan setempat, pekerja tambang batu kapur, dan penduduk lainnya sebagai 'mitra komunikasi yang setara' dan perlakuan yang sama untuk pemahaman

bersama dalam kegiatan perencanaan. *Communication for Development* dapat didefinisikan dalam tiga pendekatan:

- a.) *Behaviour Communication* (bertujuan untuk memberdayakan individu dan masyarakat untuk membuat keputusan tentang informasi).
- b.) *Communication for Social Change* (berdasarkan pada gagasan strategis yang memberdayakan untuk memperkuat dialog dan proses yang sedang berlangsung).
- c.) *Advocacy Communication* (mengorganisasikan upaya koalisi dan membangun jaringan untuk memengaruhi keputusan kebijakan, persepsi publik, dan norma sosial).

Communication for Development digunakan untuk partisipasi dan mobilisasi masyarakat, perencanaan dan implementasi, membangun kepercayaan untuk meningkatkan kesadaran, berbagi pengetahuan, dan mengubah sikap, perilaku, dan gaya hidup untuk:

- a.) Peningkatan pembelajaran dan pelatihan.
- b.) Penyebaran informasi yang cepat.
- c.) Partisipasi dalam perumusan dan perencanaan program.
- d.) Mendukung pembangunan dan pembuatan kebijakan.

Perubahan dunia yang cepat saat ini membutuhkan keberanian untuk berpikir tentang bagaimana komunikasi dapat berkontribusi pada pengembangan Monumen Reog dan Museum Peradaban. Selain itu, komunikasi membutuhkan pendekatan horizontal, lintas bidang, dan berdampak tinggi pada pembangunan.

H. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu menjadi rujukan dan komparasi terhadap penelitian yang dilakukan. Sebagai tambahan, kajian terdahulu juga dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Tentunya, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah penelitian yang relevan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama, Judul (Tahun), Penerbit, Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Framing Robert N.Entman Rencana Pembangunan Monumen Raksasa di Ponorogo Pada Media Online Antara.com dan Detik.com. (2023) Rizqi Wahyu Nur	Framing (Define Problems, Diagnose Couses, Make Moral Judgement, Treatment Recommendation)	Dalam pemingkaian Antara.com memberitakan bahwa narasumber mengatakan nilai nominal yang digunakan untuk dana anggaran senilai 84 miliar. Sedangkan untuk pemenang lelang proyek pembangunan monumen Reyog dimenangkan oleh PT. Widya Satria yang telah memenuhi aspek

Islamiati, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Kualitatif Deskriptif.		kualifikasi, administrasi, dan teknis yang memenuhi standarisasi. Sedangkan dalam pemingkaian Detik.com memberitakan bahwa terdapat dua pendapat dari narasumber yang berbeda untuk dana anggaran senilai 84 miliar dan 85 miliar.
Kesiapan Masyarakat Sampung Dalam Perencanaan Pembangunan Monumen Reyog Di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. (2024) Sigit Wahyudi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Kualitatif Deskriptif.	Kesiapan Masyarakat	Masyarakat Sampung dalam perencanaan pembangunan monumen Reyog belum menunjukkan adanya kesiapan yang baik dan signifikan yaitu ditinjau dari tingkat pengetahuan sebagian besar masyarakat telah menunjukkan pengetahuan yang baik terkait proyek tersebut, namun terdapat kesenjangan dalam penyampaian informasi. Ditinjau dari tingkat pengelolaan sumber daya terlihat bahwa meskipun masyarakat menunjukkan

		kesiapan, tindakan mereka dalam mengelola sumber daya dan rencana untuk melaksanakan tindakan nyata selama proses pembangunan monumen masih belum terlihat dengan jelas dan hanya angan-angan saja. Ditinjau dari tingkat kerja sama antara masyarakat dan pihak terlibat dalam proyek ini sudah menunjukkan kesiapan yang berjalan dengan baik, menunjukkan sinergi dan komitmen untuk mendukung inisiatif pembangunan tersebut.
--	--	---

Penelitian pertama memfokuskan penelitiannya pada bagaimana setiap media membingkai sebuah berita yang ditampilkan dengan tujuan agar masyarakat dapat terprovokasi dengan adanya berita yang disuguhkan dari media. Maraknya media Online saat ini banyak memuat berita terbaru dan masyarakat tidak repot membeli koran atau menunggu siaran berita di televisi untuk mencari informasi. Penelitian ini menunjukkan hasil tentang bagaimana perbandingan kedua media dalam mempublikasikan berita yang diterima oleh khalayak umum. Hasil akhir dari

pengkajian ini adalah berupa konstruksi yang dilakukan media dalam menggunakan berbagai cara agar sudut pandang masyarakat dalam memandang suatu isu atau peristiwa dibuat searah dengan sudut pandang media.

Penelitian selanjutnya memfokuskan pada bagaimana kesiapan masyarakat Sampung dalam perencanaan pembangunan Monumen Reyog di kawasan bekas pertambangan Gunung Gamping di Desa Sampung dengan tujuan mendeskripsikan sejauh mana masyarakat sudah memahami dan siap terlibat dalam program yang direncanakan pemerintah Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini belum menunjukkan hasil kesiapan yang baik dan signifikan, perlu adanya komunikasi yang lebih terbuka dan terarah untuk memastikan bahwa setiap warga merasa terlibat dan memahami peran serta tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan Monumen Reyog.

Dari kedua penelitian terdahulu diatas, yang pertama menunjukkan bagaimana masyarakat Sampung dalam memandang dua media Online dari sudut pandang yang berbeda. Yang kedua menunjukkan bagaimana kesiapan masyarakat Sampung dalam proses perencanaan pembangunan Monumen Reyog. Oleh karena itu, peneliti mencoba menampilkan kebaruan atau *novelty* dari penelitian yang dilakukan, yaitu sasaran atau objek dari penelitian ini yang berfokus pada unsur-unsur yang berada di sekitar masyarakat, konsep pengembangan wisata Monumen berlandaskan pada perubahan sosial dan partisipasi aktif masyarakat lokal melalui pendekatan *Development Communication*, sehingga penting untuk melakukan pendekatan perubahan perilaku untuk menekankan pada pengimplementasian masyarakat.

I. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran dan melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka berpikir ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan teori, observasi, fakta dan kajian pustaka dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dari penjelasan diatas berikut adalah alur pemikiran peneliti yang diaplikasikan dalam bagan berikut :



Tabel 2.2 Kerangka Berpikir

