

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama” dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain. Komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai untuk satu pesan (Mulyana,2005:41).

Sedangkan Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi “sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)” (Mulyana,2005:62).

Dari beberapa definisi yang disampaikan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan kepada orang lain (komunikan) mengenai objek tertentu dimana komunikan merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu dan komunike dapat mengubah prilakunya sesuai yang diharapkan komunikator, maka boleh dikatakan tujuan dari komunikasi itu tercapai. Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.1. Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Jalaluddin Rakhmat (2004), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.

Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa dapat dipahami bila ada kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkai supaya memberi arti. Maka aspek-apsek dalam penyampaian pesan verbal dalam bahasa terdiri dari:

- a. Bahasa yang singkat dan jelas. Bahasa yang singkat dan jelas dapat diartikan bahwa komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- b. Pengolahan kata dalam bahasa Dapat diartikan bahwa komunikasi tidak akan efektif bila pesan yang disampaikan dengan kata-kata tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.

Bahasa merupakan sarana utama untuk menyatukan pikiran dan maksud. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan sebagai aspek realitas individual. Bahasa verbal yang digunakan adalah Bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia merupakan Bahasa Nasional yang digunakan sebagai Bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk

memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambang kebangsaan Bangsa Indonesia (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan).

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi non verbal memberikan arti pada komunikasi verbal. Menurut Cangara (2005) komunikasi non verbal memiliki klasifikasi sebagai berikut :

a. Kinesics

Pesan *non verbal* yang ditunjukkan oleh gerakangerakan tubuh, sikap tubuh serta raut muka. (Pearson, 2011:85). Yang termasuk dalam pesan *non verbal kinecis* yaitu:

1). Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah merupakan sumber yang kaya akan komunikasi, karena ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang.

Ekman dan Friesen (dalam Pearson, 2011:87) mengatakan bahwa ekspresi muka dapat menunjukkan berbagai informasi pada orang lain tentang bagaimana perasaan seseorang.

2). Kontak Mata Kontak Mata

Merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinteraksi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata juga memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengobservasi yang lainnya.

Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi antarpribadi. Pertama, untuk memberi tahu orang lain apakah anada akan melakukan hubungan pada orang itu atau menghindarinya. Kedua, fungsi ekspresif yaitu bertujuan untuk memberi tahu orang lain bagaimana perasaan anda terhadapnya. (Mulyana, 2005: 331)

3). Sentuhan

Merupakan bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan daripada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan. Sentuhan merupakan upaya mencari perhatian orang lain (Pearson, 2011:93).

b. *Paralinguistic*

Isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Yang termasuk paralinguistic yaitu:

1). Intonasi Suara

Merupakan tinggi rendahnya suara dalam menyampaikan pesan. Intonasi suara dapat mempengaruhi arti pesan secara dramatis sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi yang berbeda. Intonasi suara yang proporsional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

2). Racing (kecepatan)

komunikasi lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau lambat.

c. *Proxemik* (Bahasa Ruang)

Proxemik atau bahasa ruang merupakan jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi komunikator berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban anda dengan orang lain, menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka dan perhatian anda terhadap orang lain, selain itu juga menunjukkan simbol sosial.

Menurut Fiske (2012:112) seberapa dekat jarak kita dengan seseorang dapat memberikan pesan mengenai hubungan kita dengan orang tersebut. Dalam ruang personal, dapat dibedakan menjadi empat ruang interpersonal:

- 1) Jarak intim ialah mulai bersentuhan sampai jarak satu setengah kaki. Biasanya jarak ini untuk bercinta, melindungi.
- 2) Jarak personal, menunjukkan masing-masing pihak yang berkomunikasi dan menunjukkan keakraban dalam suatu hubungan, berkisar antara satu setengah kaki sampai empat kaki.
- 3) Jarak social, Pembicara menyadari betul kehadiran orang lain, karena itu dalam jarak ini pembicara berusaha tidak mengganggu dan menekan orang lain, keberadaannya terlihat dari pengaturan jarak antara empat kaki hingga dua belas kaki.
- 4) Jarak publik, jarak publik yakni berkisar antara dua belas kaki sampai tak terhingga.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh mamenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk :

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik
- 4) Membentuk opini publik

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *michigan state university* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (*Brynes, 1995*).

Jadi Komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam Mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

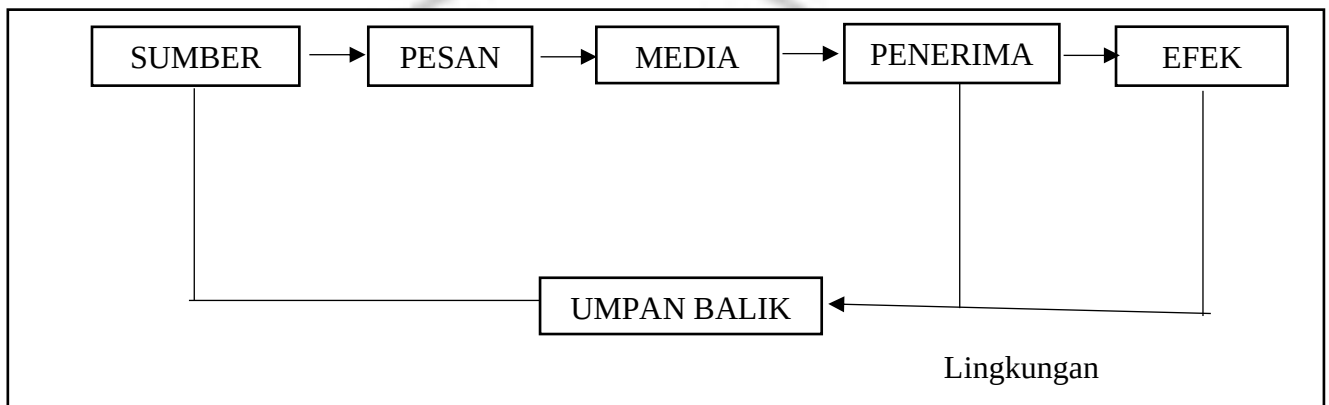
Goran Hadebro seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations (1982)* berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua fungsi, yakni:

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.

- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 7) Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
- 9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
- 11) Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
- 12) Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Untuk dapat terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama yaitu Pengirim pesan, Pesan, serta Target penerima pesan . Namun, komunikasi bukan semata terdiri atas tiga unsur itu. Ketiga unsur itu adalah unsur-unsur dasar, tetapi proses komunikasi bisa mengandung lebih dari unsur-unsur itu. Dengan begitu, berikut gambar berjalannya proses komunikasi :



Gambar 2.1
Unsur-unsur komunikasi

Sumber : Cangara, Hafied. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2013

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :

1. Sumber

Menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan nama atau istilah, antara lain : Komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *sender*.

2. Pesan

Pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti dengan kata *message*, *conten* atau *information*.

3. Saluran

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar

4. Penerima

Biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama receiver, audience, atau decoder.

5. Umpan balik

Tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah feedback, reaction, response, dan semacamnya.

6. Lingkungan atau situasi

Situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik

sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

7. Pengaruh Efek atau efek

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak

2.1.4. Hambatan-hambatan Komunikasi

Jika komunikasi dilihat dari sebagai suatu sistem, maka hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.

Menurut Shannon dan weaver 1949 (dalam Cangara, 2013:370) Hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Berikut hambatan-hambatan yang terjadi pada proses kegiatan komunikasi (Cangara, 2013:38) :

1. Hambatan teknis

Hambatan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise).

2. Hambatan Semantik ialah gangguan

Hambatan semantik ialah hambatan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979).

3. Hambatan psikologi

Hambatan psikologi ialah gangguan yang terjadi karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam pengiriman dan penerimaan tidak sempurna.

2.2. Perencanaan Komunikasi

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Membahas perencanaan komunikasi maka ada dua konsep dasar yang berbeda dan memerlukan pembahasan lebih lanjut. Kedua konsep itu, yakni “perencanaan” dan “komunikasi”. Perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran dan pertukaran informasi. Meskipun kedua konsep ini menunjukkan perbedaan terutama dari dua kajian yang berbeda, namun kedua konsep ini dapat diintegrasikan menjadi satu kajian khusus dalam studi komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak diaplikasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, penyadaran masyarakat, dan pemasaran.

Perencanaan komunikasi sendiri ialah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Melihat pengertian perencanaan komunikasi terdapat dua unsur penting yaitu perencanaan dan komunikasi.

Menurut seorang ahli bernama Waterson mengatakan, perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Sedangkan menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Cangara, 2013:22)

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (John Middleton 1978, dalam Cangara 2013:45).

Menurut Robin Mehall , perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil – hasil yang diperoleh dari program tersebut (Cangara, 2013:45).

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang

tepat. Ia juga membantu kita untuk membuat agenda kegiatan sehingga bisa menjadi pegangan bagi para stakeholder untuk selalu well-inform, terutama dalam kaitannya apa yang kita tawarkan.

Dengan demikian, sebuah perencanaan komunikasi yang telah dibuat seharusnya:

- 1) Memberi fokus terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan.
- 2) Membantu untuk menentukan prioritas.
- 3) Menjadi pegangan untuk selalu berada dalam tataran perencanaan dan pengendalian.
- 4) Membantu dalam mendapatkan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi program
- 5) Memproteksi kita dari kebiasaan mengerjakan hal-hal yang bersifat mendesak pada saat-saat terakhir (last minute).

Perencanaan komunikasi membantu kita bagaimana sebuah pesan yang kita bawaikan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu rencana.

2.2.1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu unsur penting yang sangat penting sesudah unsur organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Cangara, (2013:23), sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- 2) Memberikan arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.

- 3) Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
- 4) Melakukan perkiraan (forecasting) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (output) yang akan diperoleh.
- 5) melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
- 6) memberikan kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

2.2.2. Tipe Perencanaan Komunikasi

Menurut Cangara (2013:48) Perencanaan dibagi menjadi dua tipe yakni :

1. Perencanaan komunikasi strategik

ialah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai.

Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada undang-undang peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai suatu negara, perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi strategik dapat digolongkan sebagai

perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tataran kebijaksanaan nasional.

2. Perencanaan komunikasi operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan operasional komunikasi, ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan komunikasi operasional dibedakan menjadi dua macam, yakni :

a. Perencanaan infrastruktur komunikasi

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya untuk pembangunan stasiun radio atau televisi.

b. Perencanaan program komunikasi

perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan (talenta), struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi biasa disebut perencanaan piranti lunak (*software communication*).

2.2.3. Pendekatan perencanaan komunikasi

Untuk menyusun suatu rencana target yang baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai.

Benfield dan Meyerson (dalam cangara, 2013:52) menyatakan pendekatan perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara, yakni :

1. Pendekatan perencanaan rasional menyeluruh

Ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.

2. Pendekatan perencanaan terpilah

Ialah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.

2.2.4. Area perencanaan komunikasi

Meskipun komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai unit terkecil samapi yang terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi. Misalnya dari level daerah, provinsi, negara, regional sampai internasional. Cangara (2013:63) wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebutkan antara lain :

1. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televisi, pembangunan televisi kabel, *production house*, perfilman, industri rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
2. Pengembangan industri percetakan dan penerbitasn surat kabar, majalah, dan perbukuan.
3. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan *public relation marketing*.
4. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
5. Penyebarluasan gagasan pembangunan untk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi, dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan, peranan wanita, pembangunan pedesaan melaui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran

2.2.5. Model perencanaan komunikasi

Untuk melaksanakan program-program komunikasi, dibawah ini terdapat beberapa model-model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2013:68), ialah Sebagai berikut :

1. Model perencanaan komunikasi Cultip dan Center

Cultip dan center menyatakan ada empat proses pokok perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan kajian dalam penelitian ini, yaitu:

a. Penemuan fakta (*fact finding*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

b. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, berdasarkan” apa, apa yang harus diubah, dilakukan”.

c. Komunikasi (*communication*)

Langkah ketiga ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Tahap

ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan, yang secara efektif dapat mempengaruhi. Pertanyaan pada langkah ini, “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”

2. Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesley

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly (1972) agak mirip dengan model yang dibuat oleh Cultip dan Center. Ada dua komponen utama yang dibuat Philip Lesley pada model perencanaan komunikasi, yakni Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan Publik yang menjadi sasaran kegiatan. Berikut penjelasannya :

a. Organisasi

1) Analisis dan Riset

Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mengdiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi.

2) Perumusan Kebijakan

Setelah analisis dan riset, ada perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan.

3) Perencanaan program pelaksanaan

Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas. 4) Kegiatan Komunikasi Tahapan komunikasi merupakan tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarluaskan informasi baik melalui media massa maupun saluran-saluran komunikasi lainnya.

b. Publik

1) Umpan Balik

Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuisioner, wawancara, atau melalui focus group discussion. Yang bertujuan untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak.

2) Evaluasi

Berdasarkan pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dibuat oleh organisasi atau lembaga pelaksana.

3. Model Perencanaan Komunikasi Komunikasi Lima Langkah

Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap, yakni :

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit

yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan organisasi dan lain sebagainya.

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

c. Pelaksanaan (*Excute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tanyangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada targe sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan lain sebagainya.

d. Pegukur (*Measure*)

Untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apanyang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan salah satu tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan

sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam pelaporan itu ditemukan hal-hal yang kurang, maka temuan tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk merevisi dan memodifikasi program yang telah dilakukan.

4. Model Perencanaan Komunikasi AIDDA

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA meliputi:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran merupakan langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran di sini tertuju pada produk, barang atau ide yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran.

b. Perhatian (*Interest*)

Munculnya niat terget sasaran untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang

yang ditawarkan kemasan fisiknya menarik, sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya.

c. Keinginan (*Desire*)

Proses terjadi setelah timbul perhatian terhadap apa yang ditawarkan. Pada tahap ini khalayak berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya.

d. Keputusan (*Decision*)

Tindakan ini yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Di sini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat untuk memilikinya.

e. Pelaksanaan (*Action*)

Perlakuan yang dibuat oleh pembelisetelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengkonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ingin memilikinya. Sesudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan kepada dirinya.

5. Model Perencanaan Komunikasi John Middleton Model

perencanaan komunikasi dari Middleton ini dapat diimplementasikan untuk kampanye sosial, baik yang bersifat nasional maupun daerah. Model yang dibuat Middleton ini lebih rinci, diawali dengan riset untuk memperoleh data, dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak. Model ini juga bisa diaplikasikan untuk kegiatan pemasaran komersial dan jasa serta pemasaran politik. Model ini juga spesifik karena dalam penyusunan rencana ia berbasis data base. Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Jhon Middleton dijabarkan secara rinci dalam 10 tahapan yaitu :

- a. Penggumpulan data base-line dan need assessment
- b. Perumusan tujuan komunikasi
- c. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
- d. Analisis dan segmentasi khalayak
- e. Pemilihan media
- f. Desain dan pengembangan pesan
- g. Perencanaan manajemen
- h. Pelaksanaan pelatihan
- i. Implementasi atau pelaksanaan
- j. Evaluasi program

6. Model Perencanaan Komunikasi “P”

Proses Perencanaan komunikasi model P banyak dipakai dalam program promosi kesehatan sejak 1982. Model ini dikembangkan oleh Jhon Hopkins Bloomberg School of Public Health, dalam program kesehatan

yang dilaksanakan di beberapa negara di Afrika, Amerika Latin dan Asia.

Model perencanaan komunikasi P Process, terdiri atas enam tahapan yakni :

- a. Riset
- b. Rencana
- c. Pengembangan bahan
- d. Uji coba dan penyesuaian
- e. Implementasi
- f. Monitoring evaluasi dan penyesuaian

7. Model Perencanaan Komunikasi ACADA

Model perencanaan komunikasi ACADA sebenarnya tidak jauh beda dengan model-model pencitraan sebelumnya. Model perencanaan komunikasi ACADA terdiri dari :

A= Assessment
C=Communication
A=Analysis
D=Design
A=Action

Pada tahap assesment diperlukan gambaran situasi mengenai masalah yang dihadapi. Setelah itu dilakukan analisis komunikasi tentang ketersediaan infrastruktur komunikasi yang ada. Selanjutnya baru disusun tujuan komunikasi yang akan dilakukan, serta penetapan indikator-indikator evaluasi. Langkah berikutnya menyusun strategi dan penetapan pilihan.

Jika semua proses telah disusun, maka tahap berikutnya adalah pelaksanaan dalam bentuk tindakan, yakni bagaimana melaksanakan rencana yang telah disusun tadi. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk

mengukur hasil yang sudah diperoleh. Tujuannya untuk mengetahui apakah ada hambatan yang ditemukan dalam proses pelaksanaan, apakah tujuan yang sudah ditetapkan sudah tercapai atau melenceng dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Model perencanaan komunikasi ACADA memberi tekanan pada riset pada tahap awal dan monitoring pelaksanaan program pada tahap akhir.

8. Model Perencanaan Komunikasi Hierarchy Effect

Untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal (jumlah khalayak yang tak terbatas) maka metode penyebaran informasi yang banyak digunakan adalah melalui media massa. Penggunaan media massa biasanya memakai model hierarchy effect.

Model ini memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to persuade*). Suatu lembaga atau perusahaan yang ingin mengenalkan suatu barang gagasan atau inovasi kepada masyarakat luas, langkah pertama yang dilakukan adalah mengekspos melalui media massa yang bertujuan untuk mengenalkan dan menyadarkan khalayak tentang adanya barang, gagasan atau inovasi. Selanjutnya jika barang, gagasan atau inovasi yang dikenalkan tadi sudah dikenal, disadari, dan berada dalam ingatan mereka, maka biasanya target sasaran memiliki sikap positif terhadap gagasan tersebut.

Disusul keinginan untuk mengetahuinya lebih jauh. Karena itu penerima (khalayak) berusaha mencobanya (*trial*), dan jika dalam tahap mencoba ia memperoleh pengalaman yang berguna maka ia berusaha mengulangnya. Fungsi informasi dalam model ini yakni; pengenalan

(*exposure*), menyadari (*awareness*), sampai pada kemampuan mengingat (*recall*), sedangkan fungsi persuasi mencakup sikap positif (*favorable*), perhatian (*intention*), mencoba (*trial*) dan mengulangi (*repeat*).

9. Model Perencanaan Komunikasi Alur tanda “?”

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri atas tujuh langkah, yakni :

a. Identifikasi target khalayak (*audience*)

Langkah ini bisa disebut dengan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Di sini pemetaan yang dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang jadi target sasaran bentuknya perorangan atau berkelompok. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.

b. Tetapkan tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran dari target sasaran, tahap berikutnya yaitu perencanaan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas dan perubahan yang dikehendaki bisa terbaca. Untuk itu perlu komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah terciptanya perubahan yang diinginkan.

c. Pikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan

Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai maka seorang perencana komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Karena itu tahap

pemilihan pesan menjadi kursial dalam memasuki area khalayak. Dan pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan.

d. Seberapa banyak komitmen yang diperlakukan

Dalam tahap ini perencanaan menetapkan tindakan apa diinginkan pada khalayak, apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan, sikap atau perubahan perilaku. Seberapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu. diinginkan pada khalayak, apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan, sikap atau perubahan perilaku. Seberapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu.

e. Pilih saluran (*media mix*) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata memiliki media (*media use*), apakah televisi, radio atau ada yang berlangganan surat kabar. Dan singkatnya memilih media itu pilihlah media yang lebih dekat dan banyak digunakan dengan khalayak.

f. Buat rencana komunikasi

Setelah berhasil membuat peta khalyak, menyusun tujuan, menetapkan pesan dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Misalnya memproduksi media atau memasang kontak kerja dengan perusahaan periklanan, membuat jadwal kegiatan, memasang baliho, bertatap

muka dengan khalayak, penyebaran informasi melalui media sampai ada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

g. Ukur keberhasilan yang dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah mereka mengerti pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program. Karena ini tahapan terakhir yang bisa juga disebut dengan evaluasi perubahan.

2.2.6. Elemen-elemen dalam Perencanaan Komunikasi

Elemen utama dalam perencanaan komunikasi terdapat empat macam elemen, yaitu:

1. Tujuan (Objective) yaitu Kondisi masa depan yang akan dicapai.
2. Aksi (Action) yaitu Serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. Sumber daya (Resources) yaitu hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
4. Pelaksanaan (Implementation) yaitu tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan. Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan adalah ide atau informasi yang disampaikan.
3. Media adalah sarana komunikasi.

4. Komunikan adalah sasaran atau pihak yang menerima pesan.
5. Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya

2.3. Pelayanan Masyarakat

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik..

Pelayanan Umum atau pelayanan masyarakat diartikan: “Sebagai segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh Instansi Pemerintahan di Pusat dan Daerah, dan di lingkungan BUMN/ BUMD dalam bentuk barang dan/atau jasa, baik dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan Peraturan Perundang-undangan” (Mulyawan, 2016:225)

2.3.1. Unsur-Unsur Pelayanan Masyarakat

Penyelenggaraan pelayanan masyarakat dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik yaitu penyelenggara Negara/pemerintah, penyelenggara perekonomian dan pembangunan, lembaga independen yang dibentuk oleh pemerintah, badan usaha/badan hukum. Dr. Rahman Mulyawan yang diberi wewenang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pelayanan publik, badan usaha/badan hukum yang bekerjasama dan/atau dikontrak untuk melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pelayanan publik. Dan masyarakat umum atau swasta yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pelayanan publik yang tidak mampu ditangani/dikelola oleh pemerintah/pemerintah daerah. Terdapat 3 unsur penting dalam pelayanan masyarakat atau umum, yaitu:

1. Unsur Organisasi pemberi (penyelenggara) pelayanan yaitu Pemerintah Daerah

Unsur ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah memiliki posisi kuat sebagai (regulator) dan sebagai pemegang monopoli layanan, dan menjadikan Pemerintah Daerah bersikap statis dalam memberikan layanan, karena layanannya memang dibutuhkan atau diperlukan oleh orang atau masyarakat atau organisasi yang berkepentingan. Posisi ganda inilah yang menjadi salah satu faktor penyebab buruknya pelayanan publik yang dilakukan pemerintah daerah, karena akan sulit untuk memilah antara kepentingan menjalankan fungsi regulator dan melaksanakan fungsi meningkatkan pelayanan.

2. Unsur Penerima layanan (pengguna layanan) yaitu orang atau masyarakat atau organisasi yang berkepentingan.

Unsur kedua ini adalah orang, masyarakat atau organisasi yang berkepentingan atau memerlukan layanan (penerima layanan), pada dasarnya tidak memiliki daya tawar atau tidak dalam posisi yang setara untuk menerima layanan, sehingga tidak memiliki akses untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Posisi inilah yang mendorong terjadinya komunikasi Birokrasi dan Pelayanan Publik dua arah untuk melakukan KKN (korupsi, kolusi, nepotisme) dan memperburuk citra pelayanan dengan mewabahnya pungli, dan ironisnya dianggap saling menguntungkan.

3. Kepuasan yang diberikan dan/atau diterima oleh penerima layanan.

Unsur ini merupakan unsur dari kepuasan pengguna layanan menerima pelayanan, unsur kepuasan pengguna layanan menjadi perhatian

penyelenggara pelayanan (Pemerintah), untuk menetapkan arah kebijakan pelayanan publik yang berorientasi untuk memuaskan pengguna layanan, dan dilakukan melalui upaya memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen pemerintahan daerah.

2.4. Pemerintahan Desa

Di Indonesia dalam penyelenggaraan Pemerintahan desa juga terdapat lembaga Pemerintah Desa selain dari lembaga Badan Permusyawaratan Desa (dahulunya Badan Perwakilan Desa) atau yang sering disingkat dengan BPD,

Pengertian Pemerintah Desa berdasarkan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yakni; “Pemerintah desa adalah Kepala Desa atau yang disebut dengan nama lain dibantu dengan perangkat desa sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Desa”(Rauf, 2015:20).

Berdasarkan pengertian tentang pemerintahan desa tersebut di atas, maka terkait dengan unsur pemerintahan desa perlu untuk dipahami beberapa hal dari pengertian tersebut, yakni;

1. Pemerintah Desa terdiri dari Kepala Desa dan Perangkat Desa
2. Kepala Desa dapat disebut dengan nama lain.
3. Kepala Desa dibantu oleh Perangkat Desa
4. Pemerintah desa disebut dengan unsur penyelenggara pemerintahan desa.

Menurut pandangan Bouman dalam Baratha Desa sebagai salah satu bentuk kuno dari kehidupan bersama sebanyak beberapa ribu orang, hampir semuanya saling mengenal; kebanyakan yang termasuk di dalamnya hidup dari pertanian, perikanan dan sebagainya, usaha yang dapat dipengaruhi oleh hukum dan kehendak alam. Dan dalam tempat tinggal itu terdapat banyak ikatan-ikatan keluarga yang rapat, ketaatan pada tradisi dan kaidah- kaidah sosial” (Rauf, 2015:10).

2.4.1. Kewenangan Desa

Dalam penyelenggaraan pemerintahan desa dan pelaksanaan pembangunan desa, desa memiliki kewenangan sendiri untuk melaksanakannya yang telah diatur

dalam peraturan perundang-undangan tentang desa.

Kewenangan dari suatu Desa berdasarkan pasal 18 Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa meliputi berbagai kewenangan di bidang proses penyelenggaraan Pemerintahan Desa, pelaksanaan Pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa, dan pemberdayaan masyarakat Desa berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan adat istiadat dari desa setempat (Rauf, 2016:20).

Berdasarkan kewenangan yang dimiliki oleh desa tersebut, maka kepada pemerintahan desa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku diberikan hak dan kewenangan sebagai berikut ;

1. Untuk menyelenggarakan pemerintahan desa sesuai dengan tugas dan fungsi dari pemerintahan desa.
2. Kepada pemerintah desa juga diberikan kewenangan untuk dapat melaksanakan suatu proses pembangunan desa sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat desa itu sendiri, oleh karena itu pemerintahan desa dibantu oleh lembaga kemasyarakatan desa (RT, RW, LPM, PKK dan Karang Taruna dan dapat dibentuk lembaga kemasyarakatan desa lainnya sesuai dengan kebutuhan) dapat membuat program-program terkait dengan pembangunan desa baik secara fisik maupun pembangunan yang bersifat non fisik.
3. Pemerintahan desa juga diberikan kewenangan untuk dapat melakukan berbagai bentuk program dan kegiatan yang terkait dengan pembinaan kemasyarakatan desa.
4. kewenangan untuk melakukan upaya pemberdayaan terhadap masyarakat desa

berdasarkan prakarsa dari masyarakat, hak asal usul, dan adat istiadat dari masyarakat setempat yang telah ada semenjak desa tersebut terbentuk.

2.4.2. Unsur-Unsur Pemerintah Desa

Berdasarkan ketentuan diketahui unsur pemerintah desa terdiri dari Kepala Desa dan Perangkat Desa.. Berikut penjelasan nya :

1. Kepala Desa

Salah satu unsur dari Pemerintah Desa adalah Kepala Desa, terkait dengan Kepala Desa bertugas menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan Pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa, dan pemberdayaan masyarakat Desa. Kepala Desa adalah seorang rakyat biasa yang dipercaya oleh warga desa untuk mengurus desanya, bukan orang istimewa yang datang dari langit atau keturunan dewa. Karena Kepala Desa dipilih oleh warga desa dengan tugas utama mengurus urusan warga- nya, maka kebijakan yang dibuat harus diperuntukkan kepada warga yang memilihnya, bukan diperuntukkan kepada atasannya: Camat, Bupati/Walikota, Gubernur, dan Presiden.

2. Perangkat Desa

Dalam membantu kepala desa untuk menjalankan tugas- tugas penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan desa, maka di desa dibentuk perangkat desa, perangkat desa merupakan salah satu bagian dari unsur pemerintah desa. perangkat desa adalah membantu kepala desa dalam proses melaksanakan dan menyelenggarakan tugas-tugas dan wewenang dari kepala desa. Orang yang ditugaskan sebagai perangkat desa ini diangkat oleh kepala desa setelah berkonsultasi dan mendapat persetujuan terdahulu dari Camat atas nama

Bupati/Walikota. Oleh karena itu perangkat desa dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya bertanggungjawab kepada kepala desa.

