

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai Kampanye Komunikasi “*Urban Farming*” dan Difusi Inovasi perlu adanya kajian terdahulu yang sejenis agar mengetahui hasil dan kesimpulan yang telah dilakukan dengan berbagai aspek kajian yang beragam. Berikut adalah beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini:

1. Henny Sri Mulyani Rochayati (2017), Disertasi – Unpad. Dengan judul Pengaruh Kampanye Urban Farming “Kampung Berkebun” terhadap Keputusan Adopsi Inovasi.

Variabel (Z1) ciri pribadi terhadap inovasi, variabel (X) dalam penelitian ini adalah Kampanye Urban Farming sebagai variabel bebas, (Z2) ciri inovasi dan Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Adopsi Inovasi sebagai variabel terikat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengukur (1) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* terhadap ciri-ciri inovasi. (2) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* terhadap keputusan inovasi warga Kota Bandung. (3) Besar pengaruh kapamnye *Urban Farming* melalui ciri-ciri inovasi terhadap keputusan adopsi

inovasi warga Kota Bandung. (4) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* dan ciri-ciri inovasi terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survei ekplanasi dan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* cukup berpengaruh terhadap ciri-ciri inovasi. (2) ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* cukup berpengaruh terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung. (3) Kampanye *Urban Farming* melalui ciri-ciri inovasi berpengaruh kuat terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung. (4) ciri-ciri adopter melalui kampanye *Urban Farming* dan ciri-ciri inovasi berpengaruh kuat terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung.

2. Rushendi¹, Sarwititi Sarwoprasdjo², Retno Sri Hartati Mulyandari³ – 2016, dengan judul Pengaruh Saluran Komunikasi Interpersonal terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Pertanian Bioindustri Integrasi Serai Wangi-Ternak Di Provinsi Jawa Barat.

Variabel (X) dalam penelitian ini adalah (X1) Ragam sumber informasi (X2) Media Komunikasi Interpersonal (X3) Kredibilitas Sumber Informasi dan variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Adopsi Inovasi Pertanian Bioindustri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat keputusan adopsi dan pengaruh media komunikasi interpersonal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan uji regresi multinomial logistic.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komponen teknologi yang diadopsi petani meliputi menanam serai wangi, pemanfaatan limbah kotoran ternak menjadi pupuk organik dan biogas rumah tangga, serta membuat yoghurt. Faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi inovasi adalah media komunikasi interpersonal melalui ceramah, dialog, dan demonstrasi hasil. Faktor kredibilitas sumber informasi yang memengaruhi keputusan adopsi adalah tingkat kepercayaan dan kompetensi sumber informasi dari sesama petani, kelembagaan yang ada, penyuluh, dan staf Kebun Percobaan.

3. Elia Mustika (2021) – Skripsi UGM, dengan judul Peran Penyuluh Pertanian Dalam Adopsi Teknologi Urban Farming Oleh Anggota Kelompok Wanita Tani Di Kota Yogyakarta.

Tujuan dalam penelitian ini untuk: 1) Mengetahui tingkat peran penyuluh pertanian dalam adopsi teknologi Urban Farming oleh anggota kelompok wanita tani di Kota Yogyakarta, 2) Mengetahui pengaruh peran penyuluh pertanian dan faktor lainnya (umur, tingkat Pendidikan, sikap, dan motivasi petani) terhadap adopsi teknologi Urban Farming oleh anggota kelompok wanita tani di Kota Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat peran penyuluh pertanian dalam adopsi teknologi Urban Farming di Kota Yogyakarta termasuk kategori tinggi dengan presentase 67,45%. Secara nyata dipengaruhi oleh sikap petani dan peran penyuluhan. Faktor-faktor yang tidak berpengaruh terhadap adopsi teknologi Urban Farming di Kota Yogyakarta antara lain umur, tingkat Pendidikan, motivasi petani.

		Keputusan Adopsi Inovasi.	Bioindustri Integrasi Serai Wangi-Ternak Di Provinsi Jawa Barat.	Anggota Kelompok Wanita Tani Di Kota Yogyakarta.
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui, mengukur (1) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> terhadap ciri-ciri inovasi. (2) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> terhadap keputusan inovasi warga Kota Bandung.	Untuk mengetahui tingkat keputusan adopsi dan pengaruh media komunikasi interpersonal.	Untuk: 1) Mengetahui tingkat peran penyuluh pertanian dalam adopsi teknologi <i>Urban Farming</i> oleh anggota kelompok wanita tani di Kota Yogyakarta, 2) Mengetahui pengaruh

		<p>(3) Besar pengaruh kampanye <i>Urban Farming</i> melalui ciri-ciri inovasi terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung.</p> <p>(4) Besar pengaruh ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> dan ciri-ciri inovasi terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung.</p>	<p>peran penyuluh pertanian dan faktor lainnya (umur, tingkat pendidikan, sikap, dan motivasi petani) terhadap adopsi teknologi <i>Urban Farming</i> oleh anggota kelompok wanita tani di Kota Yogyakarta.</p>
--	--	---	--

4	Metode Penelitian	<p>Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survei ekplanasi dan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan.</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan uji regresi multinomial logistic.</p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.</p>
5	Teori	<p>(1) Teori Struktural Fungsional (2) Perubahan Sosial (3) Difusi Inovasi</p>	<p>Teori Keputusan Adopsi Inovasi</p>	<p>Teori adopsi inovasi (Rogers, 2003)</p>

6	Hasil Penelitian	<p>(1) ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> cukup berpengaruh terhadap ciri-ciri inovasi. (2) ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> cukup berpengaruh terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung. (3) Kampanye <i>Urban Farming</i> melalui ciri-ciri inovasi berpengaruh kuat terhadap keputusan adopsi</p>	<p>Menunjukkan bahwa komponen teknologi yang diadopsi petani meliputi menanam serai wangi, pemanfaatan limbah kotoran ternak menjadi pupuk organik dan biogas rumah tangga, serta membuat yoghurt. Faktor yang memperngaruhi keputusan adopsi inovasi adalah media komunikasi interpersonal melalui ceramah,</p>	<p>Menunjukkan bahwa tingkat peran penyuluh pertanian dalam adopsi teknologi <i>Urban Farming</i> di Kota Yogyakarta termasuk kategori tinggi dengan presentase 67,45%. Secara nyata dipengaruhi oleh sikap petani dan peran penyuluhan. Faktor-faktor</p>
---	------------------	---	--	--

		<p>inovasi warga Kota Bandung.</p> <p>(4) ciri-ciri adopter melalui kampanye <i>Urban Farming</i> dan ciri-ciri inovasi berpengaruh kuat terhadap keputusan adopsi inovasi warga Kota Bandung.</p>	<p>dialog, dan demonstrasi hasil. Faktor kredibilitas sumber informasi yang memengaruhi keputusan adopsi adalah tingkat kepercayaan dan kompetensi sumber informasi dari sesama petani, kelembagaan yang ada, penyuluh, dan staf Kebun Percobaan.</p>	<p>yang tidak berpengaruh terhadap adopsi teknologi <i>Urban Farming</i> di Kota Yogyakarta antara lain umur, tingkat Pendidikan, motivasi petani.</p>
--	--	--	---	--

7	Perbedaan Penelitian	<p>(1) penelitian ini fokus untuk mengukur pengaruh dari variabel (X) yaitu kampanye <i>Urban Farming</i> “Kampung Berkebun”, ciri-ciri adopter sebagai variabel anteseden (Z1), ciri inovasi sebagai variabel antara (Z2) terhadap variabel (Y) keputusan adopsi inovasi, sedangkan peneliti ini fokus untuk mengetahui bagaimana fungsi variabel (X) yaitu</p>	<p>(1) memiliki tiga variabel yaitu ragam sumber informasi, media komunikasi interpersonal dan kredibilititas sumber informasi, sedangkan peneliti ini hanya satu variabel melihat kampanye komunikasi <i>Urban Farming</i>. (2) Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui pendekatan deskriptif dengan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada tingkat peran penyuluh dalam faktor umur, tingkat Pendidikan, sikap dan motivasi. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana fungsi kampanye komunikasi dalam meningkatkan</p>
---	----------------------	--	---	---

		kampanye komunikasi <i>Urban Farming</i> “Buruan Sae” terhadap variabel (Y) yaitu keputusan adopsi inovasi.	uji regresi sedangkan penelitian ini menggunakan metode survei dan metode deskriptif.	keputusan adopsi.
--	--	--	---	-------------------

Sumber : hasil penelitian 2022

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan Kampanye Komunikasi dan Keputusan Adopsi Inovasi. Masing-masing dari hasil penelitian tersebut bahwa kampanye komunikasi dapat dipengaruhi dari kredibilitas komunikator dan media yang disampaikan cukup berpengaruh pada kegiatan penyuluhan terhadap minat keputusan adopsi inovasi di masyarakat. Setiap bertambahnya tahun akan mengalami perubahan oleh sebab itu kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak akan dicapai. Lembaga atau Organisasi dalam pencapaian tujuan harus didasari secara sistematis dan strategis. Dengan begitu berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini secara objektif penting untuk dilakukan.

2.2. Kerangka Konseptual

Konsep dalam penelitian ini adalah Kampanye Komunikasi Inovasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dan Keputusan Adopsi Inovasi merujuk konsep landasan

kajian terdiri dari Kampanye Komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” dan Keputusan Adopsi Inovasi.

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan alat sebuah penyampain pesan dari komunikator ke komunikan. Berbagai definisi yang ditemukan mengenai komunikasi dengan berbagai persepektif membuat pengetahuan semakin luas. Ditambah dengan seiring perkembangan zaman diiringi dengan teknologi yang terus berkembang pesat komunikasi akan selalu terlibat dalam kehidupan manusia mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali.

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin “Communis” atau “Commo” dalam Bahasa Inggris yang berarti sama “menyampaikan”. Komunikasi menciptakan suatu proses kegiatan penyampaian pesan dengan makna atas suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Esensi dari komunikasi itulah yang akan mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat mencapai tujuan atas pesan yang disampaikan.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi**, mencetuskan bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampain suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5)

Selanjutnya komunikasi menurut salah satu dosen Universitas Pasundan, mengatakan bahwa:

Komunikasi menurut Komala dalam bukunya *Komunikasi Ahli Makrifat* adalah komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (2009:12)

Masih menurut **Komala** dan **Rabathy** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, bahwa:

Komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan, sehingga apabila terwujud tentu akan menghasilkan situasi yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif (2020:54).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas mengenai komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang pada intinya dilihat dari segi penyampaian informasi, komunikasi bersifat inovatif dan persuasif yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu atau kelompok disebabkan karena hal tersebut bukan hal yang mudah. Jadi, komunikasi dapat ditinjau dari suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok bisa terjadi gangguan (noise) sehingga akan mempengaruhi adanya kesempatan untuk melakukan umpan balik. Adanya kesamaan latar belakang seperti pengalaman maka akan menimbulkan komunikasi yang efektif.

2.2.1.1. Unsur – unsur Komunikasi

Menurut Laswell dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”.

a. Sumber (Source)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

b. Pesan (Message)

Seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

c. Saluran (Channel)

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

d. Penerima (Receiver)

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (Effect)

Faktor yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (2007:69-71). Saat melakukan kegiatan komunikasi seringkali mendapat respon yang tidak diharapkan karena adanya gangguan (noise) atau faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan atau menimbulkan efek tertentu.

Fungsi komunikasi memiliki banyak fungsi salah satunya dalam fungsi organisasi yang mana manusia sebagai makhluk hidup mengekspresikan dirinya dengan segala hal secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut **Robbins** dan **Judge (2008:5)** mencetuskan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Kontrol

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3. Ekspresi Emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang melalui para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

2.2.1.3. Kampanye Komunikasi

Kegiatan kampanye bisa kita jumpai dimana-mana, seperti di sekolah, rumah sakit, panggung politik, media sosial dan sebagainya. Kampanye bertujuan untuk mengubah suatu sikap, perilaku, pendapat seseorang ataupun kelompok dalam jangka waktu tertentu yang mana akan menimbulkan perubahan sosial.

Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu “– Rogers dan Storey (1987).

Selanjutnya menurut **Venus (2009:7)** memaparkan kampanye mempunyai karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), maka setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Kampanye yang dilandasi prinsip persuasi mengajak dan mendorong publik

untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan tidak diperlukan tindakan pemaksaan.

Masih dalam buku yang sama **Fishbein dan Ajzen (Perloff 1993)** dalam **Venus (2009:44)** mencetuskan jika pesan dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada khalayak akan mampu mengubah perilaku khalayak. Salah satu hal yang harus dilakukan agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan seperti yang dianjurkan kampanye. **Larson dalam Venus (2009:44)** menyebutkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak percaya pada komunikator.

Applbaum dan Anatol (1974) dalam venus (2009:70) menunjukkan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Dalam **Venus (2009:70)** menyebutkan kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan serta selebaran. Apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan symbol baik verbal maupun nonverbal diharapkan dapat memancing respon khalayak.

Berdasarkan penjelasan diatas menurut peneliti kampanye komunikasi merupakan sebuah kegiatan terencana yang dilakukan oleh Lembaga atau organisasi untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku individu ataupun

kelompok untuk menciptakan efek perubahan sosial dengan, kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan sae” yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dapat diterima oleh khalayak dengan menerapkan sekaligus meningkatkan dari hasil kampanye yang telah dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi selanjutnya.

Menurut **Schramm (1983)** dalam **Venus (2019:141)** mengatakan secara umum saluran (kampanye) sebagai “perantara apa pun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima”. Sementara **Klingemann** dan **Rommele (2002)** secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog public, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau televisi.

Saluran komunikasi antarpribadi mampu memberikan efek yang kuat dalam memengaruhi khalayak, terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam memengaruhi khalayak. Dilakukan dengan ceramah, diskusi secara langsung, memberikan contoh secara nyata, menggunakan alat bantu gambar ataupun tatasuara.

Proses suatu kampanye komunikasi melibatkan saluran komunikasi yang dijadikan alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara interpersonal ataupun media massa. Kegiatan kampanye komunikasi *Urban Farming* “Buruan Sae” menggunakan secara interpersonal ataupun media massa.

Berkaitan dengan suatu kegiatan kampanye komunikasi, adopter memiliki ciri-ciri karakteristik dalam mengadopsi suatu inovasi. Dalam **Rogers** dan **Shoemaker (1971:11)** menyatakan bahwa kebutuhan nyata inovasi merupakan adanya kesesuaian kebutuhan atau berkenan dengan adanya inovasi, mempunyai pandangan positif terhadap inovasi yang terbuka pada inovasi.

Masih menurut **Rogers** dan **Shoemaker (1971:185-189)** anggota system social sebagai penerima inovasi memiliki ciri-ciri social ekonomi terdiri dari Pendidikan, status social, tingkat mobilitas, berorientasi pada ekonomi komersil dalam artian mengadopsi inovasi untuk lebih meningkatkan produksi, dan mempunyai pekerjaan yang spesifik.

2.2.2. *Urban Farming* (Pertanian Perkotaan)

Konsep *Urban Farming* pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan produktif mengandung nilai ekonomis dan ekologi yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan pemanfaatan ruang minimalis, dan lahan yang terbengkalai yang ada diperkotaan dengan melalui budidaya bercocok tanaman, berternak dan pemasaran.

Urban Farming yang dirancang diperkotaan sebagai upaya bagi masyarakat untuk bisa menjaga kualitas hidup, dengan mengadopsi *Urban Farming* di wilayah perkotaan memotivasi masyarakat bisa lebih mandiri. **Widyawati (2013)** *Urban Farming* menjadi salah satu kegiatan yang memanfaatkan ruang minimalis yang berada di wilayah perkotaan dengan cara pembudidayaan tanaman, ikan, dan ternak.

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung melaksanakan kegiatan *Urban Farming* sejak 2014, mengkampanyekan agar warga dapat mengadopsi kegiatan tersebut. Buruan Sae adalah sebuah program *Urban Farming* terintegrasi yang di galakan oleh dinas pangan dan pertanian (DISPANGTAN) kota Bandung, yang ditujukan untuk menanggulangi ketimpangan permasalahan pangan yang ada di kota Bandung.

2.2.3. Buruan Sae (Halaman Sehat, Alami dan Ekonomis)

Buruan Sae adalah sebuah program *Urban Farming* terintegrasi yang di galakan oleh dinas pangan dan pertanian (DISPANGTAN) kota Bandung, yang ditujukan untuk menanggulangi ketimpangan permasalahan pangan yang ada di kota Bandung. melalui pemanfaatan pekarangan atau lahan yang ada dengan berkebun untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga sendiri.¹

Buruan sae disebut suatu kegiatan inovasi *Urban Farming*, program buruan sae merupakan suatu transformasi dari program “Kampung Berkebun”. hal yang menjadi kebaruan dalam program buruan sae adalah program yang terintegrasi dalam tata kelola kota, yang sebelumnya hanya berfokus pada berkebun sayuran, kini berkembang dengan adanya tanaman obat, ternak, ikan, buah-buahan, olahan hasil, pembibitan dan pengelolaan sampah (kompos).

Program buruan sae memiliki tagline Sehat, Alami dan Ekonomi. Program dari Pemkot Bandung berharap masyarakat dapat mengadopsi untuk dapat belajar dalam memproduksi bahan pangan sendiri sehingga makanan yang dikonsumsi dapat lebih sehat, alami sekaligus ekonomis. Ada tujuh sektor yang dimiliki

program Buruan Sae terdiri dari: 1) pembibitan 2) proses kompos 3) ternak 4) ikan 5) sayur 6) toga dan 7) buah-buahan.

Adanya aktivitas program buruan sae dapat membatu kondisi lingkungan dari pencemaran yang bahkan menciptakan kenyamanan memberikan unsur estetis. Adapun dalam aktivitas ekonomi dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Aspek sosial, lingkungan sosial dan ekonomi sangat penting dalam menentukan keberlanjutan adopsi program tersebut.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Difusi Inovasi

Dalam penelitian ini berpacu pada teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everret M. Rogers (1961) menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu tertentu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Rogers mencetuskan bahwa difusi dianggap sebagai suatu perubahan sosial yang terencana dalam fungsi sistem sosial. Selanjutnya masih menurut Rogers menyatakan Inovasi adalah suatu penemuan baru, seperti gagasan-gagasan, tindakan atau benda baru yang menimbulkan terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat bila diadopsi.

1. Sejarah Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi muncul sejak tahun 1903, Gabriel Tarde merupakan seorang filsuf dari Perancis yang memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Pada dasarnya Kurva S bertujuan untuk mengetahui pesan

suatu produk atau perilaku inovasi kepada kelompok mana yang akan dituju. Perlu adanya pengukuran persentasi orang dalam masyarakat yang telah mengadopsi inovasi pada sejumlah titik yang berbeda dalam rentang waktu tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah inovasi dalam masyarakat diukur dari 0 – 100% dari hasil temuan penelitian, bahwa dalam inovasi apapun tingkat adopsi akan berbentuk S, yang pada awalnya datar hingga curam dibagian tengah yang akhirnya datar lagi. Dalam hal ini untuk tetap bisa meningkatkan suatu produk atau perilaku inovasi pada masyarakat ingatlah untuk selalu mengukur persentasi populasi yang telah mengadopsi inovasi tersebut dengan begitu akan lebih mudah untuk mengetahui kelompok mana yang perlu dijangkau dengan tepat melalui isi pesan dan saluran komunikasi.

2. Ciri-ciri inovasi sebagai berikut:

- a. Keuntungan relatif (*Relative Advantage*) merupakan suatu inovasi memiliki keunggulan dari apa yang sudah ada sebelumnya. Dilihat dari tolak ukurnya bagaimana seorang adopter merasakan puas atau tidaknya dampak dari inovasi tersebut. Maka semakin tinggi tingkat keunggulan relative yang dirasakan maka akan semakin cepat diadopsi dan sebaliknya.
- b. Kesesuaian (*Compability*) merupakan kesesuaian sebuah inovasi dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan adopter. Jika suatu inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang disebutkan maka akan mudah untuk diadopsi dan sebaliknya.
- c. Kerumitan (*Complexity*) merupakan derajat mudah atau tidaknya inovasi untuk dipahami dan digunakan menurut adopter. Jika rumit maka akan sulit

untuk diadopsi namun sebaliknya jika mudah maka akan semakin mudah untuk diadopsi.

- d. Dapat diuji coba (Trialbility) merupakan derajat dimana suatu inovasi dapat diuji coba pada batas tertentu. Dalam hal tersebut adopter dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan inovasi tersebut.
- e. Kemampuan untuk diamati merupakan derajat sejauh mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain.

3. Unsur – unsur Difusi Inovasi menurut Rogers dan Shoemaker dalam bukunya Hanafi (1987) sebagai berikut:

- 1. Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Sesuatu yang dianggap baru dapat diukur secara subjektif menurut pandangan seseorang. Dalam hal ini jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk seseorang. Konsep yang dianggap “Baru” dalam ide inovatif tidak harus baru sama sekali.
- 2. Saluran Komunikasi dianggap sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dari sumber ke penerima. Untuk menyampaikan suatu pesan inovasi perlu memperhatikan (1) tujuan diadakannya komunikasi dan (2) audiens dengan saluran itu disambungkan. Dengan maksud jika inovasi ditujukan kepada masyarakat secara luas maka menggunakan saluran komunikasi massa. Namun jika inovasi ditujukan pada individu seperti mengubah sikap atau perilaku maka menggunakan saluran komunikasi interpersonal.
- 3. Jangka waktu adalah sebuah pertimbangan dimensi waktu dalam proses difusi terdiri dari (1) proses pengambilan keputusan inovasi, (2)

keinovatifan seseorang merupakan relatif lebih awal atau lebih lambat nya penerima inovasi, dan (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

4. Sistem sosial adalah suatu kumpulan unit-unit sosial yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kehidupan sosial dalam bekerja sama mencapai tujuan. Anggota sistem sosial adalah sebagai penerima inovasi atau menolak inovasi.

Tujuan dari difusi inovasi yaitu untuk diadopsinya suatu inovasi atau temuan-temuan baru seperti gagasan, pengetahuan, tindakan, benda ataupun teknologi baik secara individu ataupun kelompok sosial yang dapat memberikan dampak perubahan sosial hasil dari komunikasi.

4. Konsep Kampanye Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan berupa gagasan, ide, pengetahuan kepada komunikan secara individu ataupun kelompok. Faktor terpenting dalam karakteristik yang ada pada komunikator ialah yang menentukan keberhasilan persuasi khalayak tentang sumber pesan (Venus 2009:53).

Venus (2019:82) menyatakan secara umum, siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam]sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal, tetapi oleh sebuah tim

kerja (teamwork). Zalmant dkk. (1982) membagi tim kerja kampanye (social change campaign) menjadi dua kelompok, yakni leaders (pemimpin-pemimpin atau tokoh-tokoh) dan supporters (pendukung di tingkat akar rumput). Dalam kelompok leaders terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok supporter yang meramaikan acara kampanye.

Menurut Hovland dalam Tan (1981:107) menyatakan kredibilitas komunikator sebagai keahlian (expertise) dan kejujuran atau keterpercayaan (thrustworthiness) seorang komunikator dimata penerima pesan. Pemeilihan komunikator yang tepat dan terpercaya dalam penelitian ini untuk menyampaikan kampanye komunikasi Urban Farming “Buruan Sae” mengacu pada kredibilitas dan daya Tarik komunikator.

b. Isi Pesan Kampanye

Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang kita sampaikan dalam komunikasi sehari-hari, pesan kampanye dirancang secara lebih kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian dan menimbulkan efek yang diharapkan Venus (2019:102).

Dalam Venus (2019:103-108) menyebutkan bahwa para pakar telah mengidentifikasi sepuluh karakteristik yang menjadi ciri pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi sehari-hari antara lain: 1) pesan kampanye harus memiliki overlapping of interest dengan khalayak overlapping of interest atau irisan kepentingan merupakan panduan

pertama yang harus diperhatikan para perancang pesan kampanye (message campaign planners). 2) pesan kampanye harus ringkas jelas, memorable, dan readable selain aspek kepentingan, khalayak juga cenderung tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat (memorable), dan mudah dibaca dengan cepat (readable), khususnya pesan tertulis, seperti spanduk atau billboard. 3) pesan kampanye harus bersifat argumentatif (reasoning). 4) pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya. 5) pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah. 6) pesan kampanye bersifat repetisi. 7) pesan kampanye bersifat kohoren. 8) pesan kampanye harus bersifat segmentatif. 9) pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan. 10) pesan kampanye harus memberi solusi dan arah tindakan.

Suatu pesan dalam kegiatan kampanye komunikasi harus bersifat stimulus untuk bisa menarik perhatian dan setiap pesan kampanye harus memiliki alasan mengapa khalayak harus mengadopsi tindakan yang dikampanyekan. Dalam penelitian ini kegiatan kampanye Urban Farming “Buruan Sae” memiliki banyak manfaat jika individu atau kelompok mengadopsi kegiatan tersebut salah satunya dapat menanggulangi masalah ketimpangan pangan dalam keluarga sehari-hari.

c. Saluran Kampanye

Saluran kampanye terbagi menjadi dua bagian, yaitu: 1) melalui media massa dan 2) komunikasi antarpribadi. Dari dua hal tersebut merupakan cara yang efektif dalam penyampaian pesan kampanye komunikasi untuk menjangkau

khalayak dengan gagasan baru yang bertujuan untuk meyakinkan dalam adopsi inovasi.

2.3.2 Teori Keputusan Adopsi Inovasi

Suatu inovasi masuk atau menyebar di masyarakat perlu adanya suatu proses dalam pengambilan keputusan adopsi untuk bisa menerima atau menolak suatu inovasi. Dalam suatu inovasi yang masuk di masyarakat biasanya individu atau kelompok, menganggap kesadaran pengetahuan mengenai suatu inovasi merupakan suatu hal yang kebetulan dengan tidak mencari tahu sendiri mengenai inovasi tersebut dan kemungkinan mereka akan berpikir secara realistis apakah inovasi tersebut suatu kebutuhan atau hanya sekedar minat. Adanya suatu kampanye yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dapat membuat individu atau kelompok akan terbagi menjadi dua yaitu menerima dan menolak.

Menurut Rogers dan Shoemaker 1971 mencetuskan bahwa penerimaan atau penolakan adanya suatu inovasi merupakan keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok. Sejak seseorang mengetahui adanya suatu inovasi merupakan suatu proses mental yang nantinya akan tergerak dalam pengambilan keputusan yang secara khas memiliki ciri-ciri untuk memilih alternatif kebaruan dari inovasi yang sudah ada disitulah yang menjadi pembeda untuk menerima atau menolak.

Pada dasarnya suatu pengambilan keputusan terhadap adopsi inovasi dilakukan secara bertahap melalui suatu proses keputusan yaitu pengetahuan, persuasif dan keputusan. Keputusan untuk pengguna menggunakan suatu inovasi sebagai tindakan adopsi menerima sedangkan penolakan adalah keputusan untuk

tidak mengadopsi inovasi. Secara umum orang ingin memiliki keuntungan yang relatif baik saat pengambilan keputusan suatu inovasi, yang didasari dengan percobaan suatu inovasi dalam skala kecil.

Menurut Rogers, proses dalam keputusan adopsi inovasi terdapat lima tahap, yaitu:

1. **Pengetahuan**, pemahaman tentang bagaimana suatu inovasi ini berfungsi merupakan tahap awal. Melalui media massa ataupun komunikasi antarpribadi.
2. **Persuasi**, pembentukan sikap terhadap inovasi, dalam tahap ini ditujukan dari calon penerima informasi tentang pertimbangan yang didapatkan dari hasil evaluasi dan diskusi. Sehingga dapat menerima atau menolak inovasi.
3. **Keputusan**, aktivitas yang menghasilkan keputusan menerima atau menolak inovasi. Pada tahap ini individu atau kelompok bertindak untuk menerima atau menolak inovasi.
4. **Implementasi**, tahap penggunaan inovasi yang sudah diterima dan memanfaatkan inovasi tersebut dalam aktivitasnya.
5. **Konfirmasi**, tahap konfirmasi merupakan tahap individu menilai dan mengvalidasi atas apa yang telah dilakukan, dengan berlanjut adopsi atau menolaknya.

Suatu difusi inovasi yang berlanjut pada keputusan adopsi inovasi, dengan melewati proses keputusan adopsi inovasi tidaklah mudah. Melihat dari beberapa kasus saja bahkan khalayak bisa berhenti pada tahap awal atau tahap pengetahuan saja.

Keputusan adopsi inovasi memiliki beberapa tipe yang berdasarkan keputusan Bersama atau berdasarkan paksaan seperti berikut :

1. Keputusan inovasi opsional, dimana individu atau kelompok memutuskan untuk menerima atau menolak berdasarkan keputusan pribadi tanpa terpengaruh oleh factor lain seperti sistem sosial.
2. Keputusan inovasi kolektif, dimana individu tau kelompok memutuskan untuk menerima atau menolak berdasarkan kesepakatan bersama yang telah di anut oleh sistem sosial yang ada di lingkungannya.
3. Keputusan inovasi otoritas, dimana individu tau kelompok tidak memiliki wewenang untuk memutuskan menerima atau menolak karena keputusan kolektif diambil berdasarkan individu tau kelompok yang ada dalam sistem sosial melalui konsensus organisasi yang formal seperti organisasi pemerintah, perusahaan, sekolah dan lainnya.

Berdasarkan tipe-tipe dalam keputusan adopsi inovasi dapat memberikan arah kepada peneliti untuk mengetahui adanya tipe keputusan yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok dilihat dari lingkungan.

Keputusan adopsi inovasi dalam penelitian ini untuk mengetahui fungsi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung tentang *Urban Farming* yang menjadi kebaruan dengan branding “Buruan Sae” menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan Mengacu pada Widyawaty 2013, mencetuskan bahwa *Urban Farming* sebagai kegiatan pemanfaatan lahan di wilayah perkotaan yang dilakukan oleh masyarakat untuk dapat menghasilkan

bahan pangan sampai dapat mengelolah lingkungan hidup tanpa menimbulkan efek negatif yang dapat merusak lingkungan. Dari pemanfaatan yang optimalis tersebut akan menimbulkan nilai yang sangat positif, seperti nilai sosial, ekologi dan ekonomis .

Masih menurut Widyawaty menyebutkan manfaat nilai kehadiran *Urban Farming*, maka dari itu peneliti ini keputusan adopsi diukur berdasarkan sebagai berikut: (1) tingkat keputusan adopsi inovasi dari kegunaan atau manfaat *Urban Farming* (2) tingkat keputusan adopsi dari jenis percobaan yang dilakukan (3) tingkat keputusan adopsi dari keberlanjutan adalah mengevaluasi kembali.

2.4. Kerangka Pemikiran

Teori yang diajukan dari **Rogers** yang dikutip oleh **Venus** dijadikan landasan penelitian ini adalah **Teori Difusi Inovasi (1961)**. Pada umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan, budaya, yang berorientasi pada perubahan sosial. Sebagai landasan dan dukungan dasar dari teoritis bertujuan untuk dapat menjawab hal-hal yang terjadi pada saat penelitian ini maka kerangka pemikiran yang relevan dapat menjawab masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Pada bagian ini kerangka pemikiran menjelaskan secara aspek teoritis dengan garis besar dari suatu variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kampanye Komunikasi dan Keputusan Adopsi Inovasi.

2.4.1. Teori Kampanye Komunikasi

Pengagas ilmuwan komunikasi bernama **Everret M. Rogers** muncul dengan *Diffusion Of Innovation* (1961). Seperti yang telah diketahui pada dasarnya Teori Difusi Inovasi merupakan suatu proses bagaimana inovasi disampaikan melalui saluran komunikasi dengan waktu tertentu yang ditujukan kepada individu atau kelompok.

Dalam teori difusi inovasi terdapat penjelasan bagaimana suatu inovasi tertentu dapat diadopsi dan berkembang di masyarakat. Komunikasi massa dan Komunikasi antarpribadi dapat berkolaborasi sebagai pengantar untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu informasi, pengetahuan, ide, perilaku yang dianggap inovasi (baru). Kolaborasi tersebut dapat menentukan individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi tersebut.

“Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu “– Rogers dan Storey (1987).

Pada penelitian ini dilakukan tahun 2021 di masa Pandemi Covid-19. Dalam **Venus (2019)** kampanye akan melibatkan pelaku kampanye siapapun yang terlibat dalam mengagas, merancang, mengorganisasikan sampai menyampaikan pesan kampanye yang dapat diukur berdasarkan kredibilitas (komunikator) , isi pesan kampanye, dan saluran kampanye. Dengan persepsi warga kelurahan Pajajaran khususnya Rw 03 dan Rw 04 pada kampanye yang telah disampaikan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.

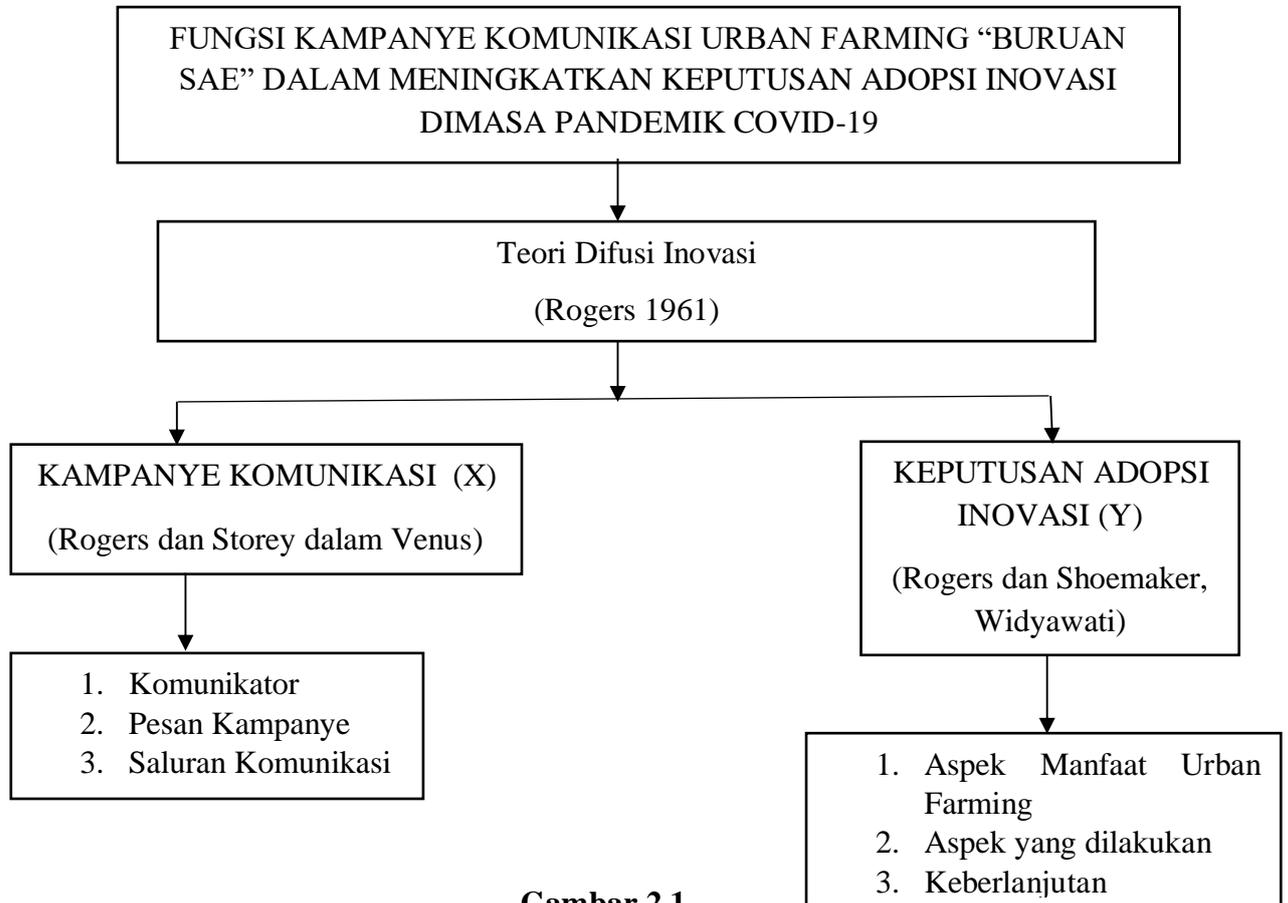
2.4.2 Teori Keputusan Adopsi Inovasi

Keputusan untuk pengguna menggunakan suatu inovasi sebagai tindakan adopsi menerima sedangkan penolakan adalah keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Keputusan adopsi inovasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menerima atau menolak sebuah inovasi. Dengan mempertimbangan beberapa hal yang dapat bermanfaat saat mengadopsinya. Proses adopsi terjadi pada saat penyebarluasan suatu inovasi dengan kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh penyuluh. Proses adopsi terjadi ketika individu atau kelompok menerima pesan sampai ditahap menerima atau menolak suatu inovasi. Dalam proses adopsi inovasi menurut **Rogers (1983:164-186)** memiliki beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pengetahuan (*knowledge stage*)
2. Tahap minat atau tertarik (*interest stage*)
3. Tahap penilaian (*evaluation stage*)
4. Tahap percobaan (*trial stage*)
5. Tahap penerimaan (*adoption*)

Disertai dalam prosesn adopsi inovasi *Urban Farming* mengacu pada **Widyawati (2013:29-33)** menyebutkan manfaat nilai kehadiran *Urban Farming*, maka dari itu peneliti ini keputusan adopsi diukur berdasarkan sebagai berikut: (1) tingkat keputusan adopsi inovasi dari kegunaan atau manfaat *Urban Farming* (2) tingkat keputusan adopsi dari jenis percobaan yang dilakukan (3) tingkat keputusan adopsi dari keberlanjutan adalah mengevaluasi kembali.

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1

Sumber: Rogers., Storey., Shoemaker., Venus., Widyawati dan hasil modifikasi peneliti dan pembimbing

Hasil Penelitian 2022

2.5. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. **Jika** kampanye komunikasi *Urban Farming* dilaksanakan sesuai dengan dimensi-dimensinya, **maka** keputusan adopsi inovasi akan meningkat.