

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, peranan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin penting dan signifikan dalam segala bidang kehidupan manusia. Konsep *smart city* kini hadir dan menjadi solusi cemerlang untuk mewujudkan hal itu. Konsep *smart city* menawarkan indikator berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk diterapkan dalam segala bidang disuatu kota agar kota tersebut menjadi kota yang maju dan modern. (Jayadi Ahmad, 2016 : 12)

Saat ini pembangunan berkelanjutan dihadapkan pada permasalahan global antara lain seperti penurunan kualitas pelayanan publik, kemacetan di jalan raya, membengkaknya tingkat konsumsi energi, penumpukan sampah, peningkatan angka kriminal dan masalah masalah sosial lainnya. Semua permasalahan tersebut tidak dapat diselesaikan dengan cepat apabila masih menggunakan pola konvensional. Untuk mengatasi masalah dan mewujudkan kota yang aman dan nyaman bagi penduduknya, diperlukan upaya dan solusi cerdas yaitu dengan penerapan dan kolaborasi ekosistem kota yang masuk ke dalam konsep *smart city*. (<http://bappeda.jogjaprovo.go.id/berita/detail/54-smart-city-peluang-dan-tantangan-untuk-Yogyakarta-berbudaya> diakses pada tanggal 11 Februari 2019)

Suatu kebanggaan bagi Kabupaten Bantul bahwasanya termasuk 50 Kabupaten/Kota dalam gerakan menuju 100 *smart city* pada tahap kedua di

Indonesia. Penggunaan internet yang akhirnya merambah dalam bidang Pemerintahan yang dikenal dengan *e-government* ini telah menjelma menjadi instrument wajib untuk menghubungkan Pemerintah dengan semua elemen masyarakat. Sasaran dari *smart city* adalah tercapainya 6S yang menjadi visi dan misi Bupati Bantul. Enam *smart* tersebut terdiri dari 6 pilar yang kita perlukan dalam pembangunan *smart city* yakni, *Smart Governance*, *Smart Branding*, *Smart Economy*, *Smart Living*, *Smart Society* dan *Smart Environment* (<https://www.Bantulkab.go.id/berita/3639.html>, diakses pada tanggal 11 Februari 2019).

Pemerintah Kabupaten Bantul juga merilis sebuah informasi yang membanggakan. Pemkab Bantul dinobatkan sebagai salah satu Kabupaten Kota se-Indonesia yang memiliki prestasi kinerja tertinggi. Atas capaian yang fantastis tersebut, Bupati Bantul, Suharsono, menerima penghargaan Parasamya Purnakarya Nugraha yang diberikan langsung oleh Presiden RI, Joko Widodo pada bulan Mei 2018 di Istana Negara. (<https://Bantul.sorot.co/berita-5514-masuk-dalam-jajaran-pemkab-berkinerja-terbaik-Bantul-dapat-penghargaan-dari-presiden.html>, diakses pada tanggal 10 Mei 2019).

Dari perolehan prestasi tersebut, oleh sebab itu *smart city* pada Pemerintah Kabupaten Bantul semakin menarik untuk diteliti. Melalui penyusunan *master plan smart city* Kabupaten Bantul berpacu dalam mewujudkan peningkatan pelayanan publik yang cepat dan efisien, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, konsep *smart city* itu diantaranya mulai diterapkan dengan layanan-layanan berbasis teknologi informasi, salah

satunya adalah Aplikasi “Lapor Bantul” dan “Jelajah Bantul”. Konsep *smart city* juga tidak hanya berkaitan dengan Teknologi Informasi saja melainkan juga non Teknologi Informasi. Seperti adanya Program “Jejaring Pengelolaan Sampah Mandiri”, (JPSM). Dari tiga Program *quick win* ini, bersifat wajib dan dipilih lantaran mudah untuk di realisasikan sekaligus mampu menjadi daya ungkit bagi program-program lainnya.

Untuk menjalankan programnya, Pemerintah Kabupaten Bantul diharapkan untuk bisa semaksimal mungkin menjalin komunikasi kepada seluruh elemen Pemerintah dan masyarakat agar bisa terwujudnya Bantul *smart city* yang baik dan ideal. Komunikasi sangat berpengaruh dalam mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat. Oleh sebab itu, peranan seluruh elemen staff Pemerintah Kabupaten Bantul sangat menentukan dalam mencapai tujuan sebuah lembaga atau organisasi Pemerintahan.

Pentingnya sosialisasi mengenai suatu program merupakan hal yang penting guna mengenalkan program yang dilaksanakan kepada target Khalayak agar meningkatkan pemahaman dan partisipasi akan program yang diberikan. Sebagai program baru, sosialisasi *smart city* pertama dilakukan di Kecamatan Bantul oleh Dinas Kominfo dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Bantul. Dalam mensosialisasikan program Bantul *smart city* ini sudah dilakukan setelah ditetapkannya Bantul sebagai 50 Kota/Kabupaten yang terpilih menuju 100 *smart city* di Indonesia.

Gambar 1.1 (Pertunjukan rakyat tradisional Bantul)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Tahun 2018

Gambar 1.2 (Sosialisasi program *smart city* Bantul)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Tahun 2018

Menariknya sosialisasi yang dilakukan tidak sekedar menyampaikan materi informasi mengenai *smart city* saja melainkan juga menampilkan pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) ditingkat Kecamatan/Desa. Dinas Kominfo juga bekerja sama dengan beberapa media konvensional seperti (koran dan televisi). Tidak hanya itu penggunaan media baru (internet) seperti penggunaan *Website, Facebook, Instagram, dan Youtube* juga dilakukan guna mendukung dalam penyebaran informasi terkait adanya program *smart city* kepada masyarakat Bantul.

Pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) merupakan seni pertunjukan rakyat yang ditampilkan dengan tarian-tarian ataupun wayang orang yang digunakan Dinas Kominfo sebagai media hiburan untuk menarik para audiens dalam mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat Bantul. Hal ini semakin menarik untuk diteliti karena membedakan sosialisasi *smart city* Bantul dengan Kota lainnya. Namun dari hasil wawancara empat informan dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda satu dari masyarakat memahami akan pesan yang disampaikan, satu lagi dari masyarakat memahami dan ikut berpartisipasi dalam menggunakan program *smart city* ini. Sedangkan untuk dua dari masyarakat Bantul belum memahami akan pesan yang disampaikan hal ini karena penggunaan Bahasa yang digunakan terlalu formal.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana tahapan-tahapan dalam Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Strategi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses serta tahapan-tahapan dalam Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah model atau proses strategi komunikasi yang efektif pada Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city*.
 - b. Dapat menemukan suatu langkah-langkah strategi komunikasi yang dapat dipakai oleh penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi bagi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam upaya mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan program *smart city*.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deri Kalianda yang berjudul, “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”. yang bersumber dari Jurnal JOM FISIP voL. 5 No. 1 Tahun 2018. Dalam penelitian ini menekankan pada tahapan strategi komunikasi yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Kemudian Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Agusthyo Wafiq yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Retic dalam Membentuk Perilaku Peduli Terhadap Kelestarian Hewan Berjenis Reptil di Pekanbaru”, yang bersumber dari Jurnal JOM FISIP voL. 4. No. 1 Tahun 2017. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi komunitas retic dalam membentuk perilaku peduli terhadap kelestarian hewan berjenis reptil di Pekanbaru. Dalam penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi dalam optimalisasi penggunaan media *online* maupun *offline*.

Lalu penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumbang dalam Mensosialisasikan Gerakan Pembangunan untuk Infrastruktur Berkelanjutan Vol 5, No.2, Desember 2017 oleh Aulia Rahman dan Diah Fatma Sjoraida, yang membahas tentang upaya pemerintah dalam mengkomunikasikan program ini kepada masyarakat dengan cara hierarki pemerintahan dan menyosialisasikan kepada masyarakat secara langsung pada berbagai kesempatan yang ada. Namun awareness atau kesadaran masyarakat terhadap program ini masih sangat sedikit yaitu hanya 9% masyarakat yang mengetahui program tersebut.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, nantinya penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan seluruh tahapan-tahapan strategi komunikasi serta mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta Periode 2018-2019.

F. KERANGKATEORI

1. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Yusuf, 2015 : 155)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Hafied (2013), membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Sedangkan Rogers dalam Hafied (2013), memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. (Cangara Hafied, 2013 : 61)

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah

atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang mendetail bersifat jangka panjang, didalam rancangan tersebut terdapat rencana manajemen seperti apa langkah-langkah yang akan dijalankan nantinya, hal ini ditujukan agar mempermudah dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Strategi Komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan (Morissan 2008:187), sebagai berikut :

- a. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
 - b. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.
2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Adapun menurut Liliweri (2011 :248-252) mengatakan bahwa tujuan strategi komunikasi yaitu, sebagai berikut:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan Strategi Komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Sebagai analogi adalah jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahu kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang ketiga adalah mendidik. Maksud dari tujuan ini adalah didalam setiap informasi dikemas dalam kemasan edukasi. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang sosialisasi atau kampanye program maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat sosialisasi atau kampanye pada program tersebut.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang dikeluarkan adalah informasi aktual, spesifik, sehingga dapat bermanfaat untuk audiens.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan

Pada tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuatan keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan atau program tanpa menggunakan strategi terlebih dahulu akan menjadikan suatu kegiatan tersebut tidak tertata dalam prosesnya, karena strategi adalah titik awal dalam melaksanakan suatu kegiatan. Bahkan suatu tujuan pun sudah harus dibicarakan ketika pembuatan suatu strategi, bisa disimpulkan tanpa strategi yang baik suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik pula.

3. Karakteristik Media Baru

Pemilihan media yang sesuai dengan sasaran Khalayak sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran siaran berita, maka dari itu diperlukan pemilihan penggunaan media sehingga benar-benar efektif dan efisien. Tanpa disadari, media telah berkembang secara pesat. Media berkembang mengiringi perkembangan di dunia teknologi. Perkembangan ini memunculkan sebuah istilah yaitu *new media* atau yang sering disebut media baru. Media baru membuat suatu informasi dapat tersebar secara cepat melalui jaringannya. Internet sangat membantu kecepatan akses informasi. Adapun karakteristik media baru menurut menurut Lister (2009:13) yaitu diantaranya :

a. Interaktivitas

Media baru mengubah konsumen atau audiens yang dulunya pasif menjadi aktif. Artinya, audiens dapat terlibat secara tidak langsung dalam produksi dan distribusi konten media yang diakses. Dalam media baru, audiens bukan sekedar penikmat media. Audiens dalam media baru dinyatakan sebagai *user* atau pengguna.

b. Diversifikasi Konten

Media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas. Tidak hanya berita berupa teks, akan tetapi berita berupa video reportase, gambar, infografis dan lain sebagainya dapat diakses secara langsung tanpa perlu berpindah-pindah dari satu situs, misalnya.

c. Jaringan

Jaringan adalah cara menyebarkan konten media. Jaringan memungkinkan semua pengguna media dapat mengakses konten media sesuai kebutuhan dan keinginannya. Pengguna media juga dapat mengakses konten media yang sesuai dengan preferensinya kapan pun dan dimana pun.

d. Kecepatan

Karakteristik *new media* berikutnya adalah kecepatan. Kecepatan yang dimaksud di sini meliputi kecepatan akses dan kecepatan *update* berita yang dapat terjadi hampir setiap detik.

4. Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi

Suatu strategi komunikasi yang efektif selalu diawali dengan perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang efektif dan maksimal. Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Middleton, 1978 dalam Cangara, 2014:47). Sedangkan Perencanaan atau *planning* menurut (Ruslan, 2013:2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakupi, penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi.

Adapun menurut Ahmad S. Adnan putra dalam Rosady Ruslan (2013:133-134) mendefinisikan Strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan (obyektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan.
- b. Strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga.
- c. Program kerja yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan.
- d. Unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan menjadi hal paling penting, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen.

Penyusunan strategi komunikasi menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dalam tahap penyusunan Strategi yang paling penting yaitu menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi penting karena bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif (Hafied Cangara 2013: 98). Menurut Hafied Cangara (2013: 108-114) susunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi Target Khalayak

Strategi Komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target

khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan (*mapping*) terhadap komunikan.

b. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik atau tidak efektif kesalahannya terletak pada komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media konvensional dan media baru. Media konvensional meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik. Sedangkan media baru meliputi internet dan telepon seluler.

d. Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi yaitu penyampaian pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang akan menentukan teknik yang mana akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik persuasi, informasi, atau teknik instruksi. Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

e. Ukur Keberhasilan yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang ditargetkan sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.

Sedangkan menurut Cerzosa, Garcia Helen R (2009) menyebutkan ada lima aspek penting dalam pengambilan keputusan komunikasi yaitu yang disebut dengan *five management communications decision*.

Deskripsi mengenai tahapan dan cara dalam perencanaan komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan Target Sasaran (Audiens/Komunikan)

Penetapan Target sasaran ditentukan setelah adanya proses asesmen/riset untuk melihat dan memprioritaskan siapa yang akan dituju sesuai dengan tujuan program. Penetapan target sasaran memperhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Target sasaran primer adalah siapa saja yang langsung terkena dampak atau terkait langsung dengan program yang akan dilakukan.
- 2) Target sasaran sekunder adalah mereka baik personal maupun kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perubahan perilaku audiens primer atau berpengaruh terhadap program yang akan dijalankan.
- 3) Target sasaran tersier adalah individu atau kelompok yang bisa mendorong/menentukan keputusan atau kebijakan.

b. Analisis Perilaku Target Sasaran dan Menetapkan Perilaku yang Ideal (perubahan perilaku).

Analisis perilaku dimaksudkan untuk mengetahui kondisi target sasaran/audiens, baik pada kondisi lampau dan kondisi terkini, khususnya dalam hal terkait aspek komunikasi maupun program. Kajian perilaku mencakup aspek Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*) dan Praktek (*Practice*). Dilihat dari tahapannya, dimulai

dari aspek kognitif (*cognitive*) hingga pelaksanaan (*practice*). Diperlukan kajian atau asesmen khusus untuk mengetahui kondisi target dan perilaku. Asesmen atau kajian bisa dilakukan dengan cara yang paling ilmiah sampai sederhana. Yang paling penting adalah analisis kita bukan dari “asumsi” tetapi dari fakta dan temuan lapangan yang akurat. Adapun cara melaksanakan asesmen komunikasi adalah untuk mengetahui sampai dimana tingkatan perilaku dari target audiens yang dituju. Dalam hal ini indikator yang akan menjadi bahan untuk digali sebagai bahan informasi dasar, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan
- 2) Kesadaran
- 3) Tindakan

c. Pengembangan Pesan Kunci

Pesan dalam komunikasi diartikan sebagai informasi inti yang akan disampaikan ke publik untuk efektifitas komunikasi dalam rangka menciptakan pemahaman sama oleh audiens dan atau membangun persepsi (*image*) terhadap materi yang disampaikan.

d. Penentuan Metode dan Media

Pemilihan metode dalam konteks komunikasi sosialisasi dipilih berdasarkan tujuan komunikasi dan tahapan intervensi perilaku yang akan ditingkatkan.

e. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan umpan balik (*Feedback*) diperlukan untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik. Monitoring dan umpan balik, dilakukan untuk mengetahui apakah target audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Serta mengetahui apakah tujuan komunikasi misalnya, perubahan perilaku telah terjadi ditingkat audiens. Umumnya ini disebut sebagai dampak dari proses komunikasi. Adapun acuan dasar untuk monitoring dan evaluasi dari strategi komunikasi adalah:

- 1) Menentukan perubahan perilaku audiens yang diharapkan.
- 2) Membuat daftar kriteria terhadap keberhasilan yang dapat dinilai.
- 3) Menentukan suatu titik akhir tertentu yang memastikan kapan tujuan telah tercapai.
- 4) Menjelaskan hasil yang diharapkan secara dapat diukur dan diamati.

Pentingnya keefektifan pelaksanaan strategi komunikasi menurut Quinn (1992) dalam Ruslan (2013: 36) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka harus mencakup beberapa hal yaitu diantaranya:

- a. Obyektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai

keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.

- b. Memelihara inisiatif strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan Menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggah dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
- e. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi, strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- f. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- g. Keamanan. Strategi itu untuk mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Dalam ilmu komunikasi, pelaksanaan strategi komunikasi diwujudkan ke dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* dan *canalizing*. Sedangkan menurut isinya, yang dikenal dengan teknik-teknik seperti informatif, persuasif, edukatif dan koersif (Arifin, 1994:73). Adapun bentuk-bentuk dan teknik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Redudancy

Redudancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini, banyak manfaat yang didapat. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak berulang-ulang, sehingga pesan tersebut tidak banyak mengikat perhatian.

b. Canalizing

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi itu, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikendaki. Namun bila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak lagi memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang.

c. Informatif

Informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Situasi yang mudah tersugesti ditentukan oleh kecakapan untuk menyugesti atau menyarankan sesuatu kepada komunikan dan khalayak berada dalam situasi mudah untuk dipengaruhi.

e. Edukatif

Edukatif adalah salah satu strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan fakta-fakta yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya, teratur dan berencana dengan tujuan merubah tingkah laku khalayak ke arah sesuatu yang diinginkan.

f. Koersif

Koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, menurut Williams dalam Moleong (2008) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang

tertarik secara alamiah. Sedangkan menurut Hadari dalam Moelang (2008) penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*). (Moleong, 2008 : 5)

Dalam penelitian ini termasuk dalam metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan Subjek dan Obyek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobyektif mungkin. Usaha untuk mendeskripsikan peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya.

2. Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara didapatkan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul pada bidang *e-government* dan bidang pengelolaan saluran komunikasi publik.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan *online*, dokumentasi, dan lain sebagainya, yang digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu Strategi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *Smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta.

4. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Pemerintah Kabupaten Bantul tepatnya pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, Jl. Robert Wolter Monginsidi No.1 Bantul, Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara secara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka (*opened interview*), dan wawancara etnografis, sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan (Mulyana, 2010:180). Sedangkan wawancara mendalam adalah merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi di sini adalah interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan data

yang valid, yaitu data yang menunjukkan sesuatu yang ingin diketahui (Afrizal, 2016 : 137). Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau terlibat dengan pelaksanaan program *smart city* Bantul.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013 : 201). Menurut Moleong (2008:217) metode dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.

Terdapat tiga jenis dokumen pribadi yaitu buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen internal atau eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, laporan rapat, keputusan pemimpin kantor dan sebagainya. Dokumen eksternal berisi bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, yaitu majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa. Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari dokumen resmi tentang upaya pengenalan program-program *smart city* oleh Pemerintah Kabupaten Bantul. Untuk dapat melihat *track record* sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan.

6. Informan Penelitian

Adapun Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi meliputi situasi dan kondisi penelitian (Moleong 2016 :132). Adapun kriteria yang dipilih untuk menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria pertama untuk menjadi seorang informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang mempunyai jabatan pada institusi terkait penelitian, yaitu seksi bidang penyelenggara *e-governement* selaku pengelola dari program Bantul *smart city* dan seksi bidang pengelola informasi dan saluran komunikasi publik. Pemilihan kriteria ini diharapkan agar informan memiliki informasi terkait pembahasan penelitian, informan tersebut juga memang ikut berkontribusi langsung dalam menangani dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pada program *smart city* Bantul. Kriteria ini bertujuan agar semua data dan informasi terkait penelitian dapat diuji keakuratannya dengan jelas.
- b. Kriteria ketiga yaitu masyarakat umum di Kecamatan Bantul sebanyak empat orang yang merupakan peserta yang secara langsung mengikuti sosialisasi program *smart city* di Kecamatan Bantul Yogyakarta.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Afrizal (2016) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses pengolahan data mentah berupa penuturan, perbuatan, catatan lapangan dan bahan-bahan tertulis yang lain yang memungkinkan peneliti untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan pokok persoalan

yang diteliti. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Didalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa apa saja yang terjadi.

Data Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisis data, Miles dan Huberman menegaskan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, kutipan, dan catatan melalui perekam suara. Banyaknya data tersebut, harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan, pola analisis Miles dan Huberman dalam Yusuf Muri (2014:407-409) menggunakan model alur sebagai berikut :

a. Reduksi data

Menurut Yusuf Muri (2014:407) reduksi data diartikan untuk menunjukkan pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan perubahan data mentah yang ada pada catatan tertulis lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi Ulber, 2009:340).

b. Penyajian Data

Menurut Silalahi (2009:340), penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan menjadi acuan untuk

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang telah disajikan, peneliti akan mengetahui apakah sudah harus mengambil tindakan ataukah harus lebih jauh untuk menganalisis data.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Tahap kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Menurut Silalahi (2009:341), saat kegiatan pengumpulan data dilakukan, peneliti akan mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat dan data-data lain. Setelah terkumpul dan terperinci, kesimpulan tersebut diverifikasi selama penelitian berlangsung.

8. Uji Validitas Data

Untuk mengetahui keakuratan dan kebenaran dari data penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas data, yang mana menurut Yusuf Muri (2014:394-395) keabsahan, keakuratan dan kebenaran data penelitian yang dikumpulkan, dan dianalisis dari awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik yang berprinsip informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok (Afrizal, 2016 : 168). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik triangulasi yaitu berusaha mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dengan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok. Sehingga akan ada informan-informan yang berbeda atau adanya sumber data yang berbeda.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *Smart city* pada Periode Tahun 2018-2019 yang terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum Obyek penelitian akan disajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan aktivitas perusahaan.

BAB 3 : PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan analisis akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang di peroleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.