

TESIS
PERENCANAAN DAN STATEGI KOMUNIKASI
PEMERINTAH DALAM MENJAWAB TANTANGAN EKONOMI
KREATIF *ERA DIGITAL* DI KAB.NUNUKAN

HENRAMAN



PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH
DALAM MENJAWAB TANTANGAN EKONOMI KREATIF ERA
DIGITAL DI KABUPATEN NUNUKAN**

Disusun dan diajukan oleh

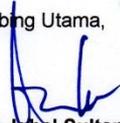
HENRAMAN

E022171017

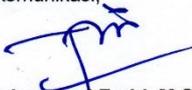
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **15 Oktober 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

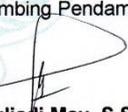
Pembimbing Utama,


Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.
Nip. 196312101991031002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716987021001

Pembimbing Pendamping,


Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.
Nip. 197012311998021002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Henraman
Nomor Induk Mahasiswa : E022171017
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa di tesis yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya yang saya tulis sendiri. Bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hariterbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau bahkan keseluruhan ditesi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 2 Mei 2022

Yang menyatakan



Henraman

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puja dan puji bagi Allah tuhan semesta alam. Dialah zdat yang menciptakan, memelihara dan memberikan kepercayaan manusia sebagai *khalifah fil Ardh* untuk memanfaatkan alam sesuai dengan fitrahnya. Sholawat serta salam senantiasa kita hanturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai Nabi penerbar rahmat bagi seluruh jagat raya.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan petunjuk dari semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta doa. Untuk itu perkenankan saya sebagai penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bapak sekaligus menjadi Orang Tua yakni Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. yang telah mencurahkan segenap waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan dengan penuh kebijaksanaan dan disiplin yang tinggi, ditengah-tengah padatnya rutinitas untuk terus mendampingi penulis, baik sebagai Komisi Penasihat maupun sebagai orang tua bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tanpa bimbingan dan arahan kedua pembimbing dalam penyelesaian studi ini tidak akan selesai.

Penulis juga tak lupa menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Husni Gana dan Marwiyah yang tak kunjung lelah untuk memberikan dukungan, mendorong dan mendoakan penulis dalam penyelesaian studi ini. Terima kasih kepada kedua orang tua saya dan keluarga atas limpahan kasih sayang, dukungan, kesabaran, nasehat dan pengorbanannya secara waktu dan materi (biaya) pada penulis sejak dulu hingga kini.
2. Saudaraku tercinta, Herman, Asnawi, Hamzah, Nur Hasanah dan keluarga yang yang tidak sempat saya sebut satu persatu dan terima kasih atas dukungan moril dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis.
3. Yang terhormat Tim Penguji Tesis, bapak Prof. H. Hafied Canggara, M.Sc. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, Dr. Muhammad Farid, M.Si. Penulis mengucapkan terima kasih atas keikhlasannya berbagi pengalaman, memberikan masukan, saran, dan kritiknya selalu memberikan penulis pengetahuan dan perspektif yang baru dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh dosen pengajar mata kuliah di Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah bersedia berbagi ilmu dengan penulis.
5. Pimpinan dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas bantuannya selama proses menempuh pendidikan.

6. Sahabat-sahabat tercinta, M. Alamsyah, Ibnu Hajar, Fikri Haikal, Fadli Ashadi, Muasring, Lukman Hakim, Munawir, M Rahmat, Igar, Jejen, Cacang, Eko, Ame, Ibu Nurul, Dody serta Bunga Nur Auliyana T, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian sudah seperti manusia yang tak henti-hentinya memberi kontribusi bagi penulis. Terima kasih telah menerima penulis sebagai teman dan sahabat. Sukses selalu untuk kita semua dan tetap terjaga hubungan silaturahmi.
7. Kepada seluruh informan dalam tulisan dan penelitian ini, terima kasih banyak atas kesediannya untuk membantu penulis dalam proses pengumpulan data baik itu dari wawancara maupun observasi.
8. Serta semua orang yang tidak dapat saya disebutkan satu persatu di sini karena keterbatasan halaman.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kepada semua pembaca, penulis selalu siap menerima masukan berupa saran, opini, maupun kritikan dengan tangan terbuka.

Makassar, 29 Oktobet 2021

Henraman

Abstrak

Perencanaan dan Strategi Komunikasi merupakan aktivitas yang kemudian tidak bisa dipisahkan dalam suatu program pembangunan. maupun program yang membahas tentang ekonomi kreatif oleh sebab itu suatu program perlu kiranya memerlukan perencanaan dan strategi dalam penerapannya sebagai bagian dari dasar sukses tidaknya suatu pembangunan di bidang ekonomi kreatif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah menjawab tantangan ekonomi kreatif di Kabupaten Nunukan dan faktor apa yang kemudian menjadi pendukung dan penghambat dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di kabupaten Nunukan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode interview. Metode analisis yang digunakan reduksi data, yakni merangkum data dan menyederhanakan data serta mengklarifikasi data secara sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di Kabupaten Nunukan Berbasis Agrobisnis di mana perencanaan dan strategi komunikasi yang diterapkan yakni perencanaan strategik dan operasional. Sementara strategi komunikasi yang dipakai adalah strategi komunikasi partisipatif dan jhon Middleton. Sementara Hambatan yang ditemui oleh pemerintah kab. Nunukan, salah satunya yakni dapat dikatakan kurangnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Pemerintah kab. Nunukan dapat mengatasinya melalui event-event yang diselenggarakan pemerintah kab. Nunukan. Daya konsumtif masyarakat nunukan yang terbilang tinggi, dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pemerintah kab. Nunukan guna menarik minat masyarakat kab. Nunukan untuk menyenangi produk dalam negeri, dan terkhusus produk lokal kab. Nunukan.

Kata Kunci: Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Ekonomi Kreatif Era Digital.

Abstrak

Name: Henraman. Thesis title: Planning and Communication Strategy of the government in responding to the challenges of the creative economy of the digital era in the district. Nunukan. Supervisor one :Dr. Muhammad Iqbal Sultan M.Si mentor two Dr. Muliadi Mau, S. Sos., M.Sc.

This study aims to analyze and describe how the government's planning and communication strategy responds to the challenges of the creative economy in Nunukan Regency and what factors then become supporters and obstacles in responding to the challenges of the creative economy in Nunukan Regency.

This study uses qualitative research, using the interview method. The analytical method used is data reduction, namely summarizing the data and simplifying the data and systematically clarifying the data.

The results of the study show that the creative economy in Nunukan Regency is based on Agribusiness where planning and communication strategies are applied, namely strategic and operational planning. While the communication strategy used is a participatory communication strategy and John Middleton. Meanwhile, the obstacles encountered by the district government. Nunukan, one of which is the lack of public interest in local products. District government. Nunukan can overcome this through events organized by the district government. Nunukan. The consumptive power of the Nunukan community, which is relatively high, is utilized as well as possible by the district government. Nunukan in order to attract the interest of the people of the district. Nunukan to enjoy products in the country, and especially local products kab. Nunukan.

Keywords: Communication Planning and Strategy, Creative Economy
Digital Era.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Konsep	10
1. Komunikasi	10
a. Hakikat Komunikasi	10
b. Unsur-unsur Komunikasi	14
2. Perencanaan Komunikasi	23
a. Pengertian Perencanaan	23
b. Fungsi Perencanaan.....	26
c. Tipe Perencanaan	28
d. Model Perencanaan.....	32
3. Strategi Komunikasi	34
a. Pengertian Strategi Komunikasi.....	34
b. Relasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi.....	36
4. Pemerintah, Strategi dan Perencanaan Komunikasi.....	38
5. Era Millenial dan ekonomi Kreatif	44

a. Ekonomi Kreatif	44
b. Era Digital	46
B. Kajian Teori	47
1. Teori Divusi Inovasi	47
2. Teori Partisipasi.....	48
3. Teori Perubahan Sosial	49
C. Penelitian Terdahulu	51
D. Kerangka Pikir	55
E. Definisi Operasional.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
C. Sumber Data	58
D. Informan Penelitian	59
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
2. Kondisi Alam dan Ciri Geografis Wilayah	64
3. Pemerintahan	65
4. Kondisi Kependudukan Sosial	68
5. Karakter Kependudukan Sosial.....	71
6. Hasil Wawancara.....	73
B. Pembahasan	79
1. Perencanaan Komunikasi dan Stratgi Pemerintah Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatiif <i>Era Millenial</i> di Kabupaten Nunukan	79
1.1. Perencanaan Stategik.....	80
1.2. Perencanaan Komunikasi Operasional.....	86
1.3. Stategi Komunikasi Pendekatan Partisipatif.....	87
1.4. Penggunaan Media Dalam Penyebarluasan Informasi.....	91

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemerintah Kabupaten Nunukan dalam menerapkan Perencanaan Komunikasi dan Stategi.....	103
2.1. Faktor Penghambat.....	103
2.2. Faktor Pendukung.....	105
BAB V KESIMPULAM DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Unsur Penting Komunikasi	14
GAMBAR 2.2 Model Jhon Middlethon.....	32
GAMBAR 2.3 Matrix Perbandingan Penelitian	53
GAMBAR 2.4 Kerangka Pikir	57
GAMBAR 3.1 Tabel Informan	59
GAMBAR 4.1 Peta Administratif Kab. Nunukan	63
GAMBAR 4.5. IPM Kabupaten Nunukan.....	71
GAMBAR 4.6. Daftar Informan.....	73
GAMBAR 4.7. Desain Perencanaan Stategik.....	81

DAFTAR TABEL

GAMBAR 4.2 Jumlah Kecamatan di Kabupaten Nunukan	66
GAMBAR 4.3. Luas Kecamatan di Kabupaten Nunukan.....	67
GAMBAR 4.4. Jumlah Penduduk di Kabupaten Nunukan	69
GAMBAR 4.8. Luas Lahan Pertanian di Kabupaten Nunukan.....	10

BAB I

A. LatarBelakang

Karunia Tuhan yang paling besar yang diberikan kepada manusia adalah kemampuan untuk berkomunikasi. Tanpa adanya komunikasi seseorang akan sangat sulit menyampaikan konsep nyata untuk menyatukan prespektif dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi bukan sebatas alat agar memudahkan orang menyatukan prespektif atau membahagiakan lawan bicara atau membangkitkan semangat komunikan, tetapi lebih jauh komunikasi merupakan hal yang paling substansial dalam menyentuh semua aspek disiplin ilmu pengetahuan (flexsibel). Tanpa adanya komunikasi semua tidak bisa dipahami sebagaimana mestinya termasuk perencanaan program pemerintahan yang dinilai paling substansial dalam penyelenggaraan pemerintahan.

Provinsi Kalimantan Utara memiliki peran yang sangat strategis dan penting sebagai pintu gerbang untuk memperkenalkan Negara Indonesia kepada Negara tetangga yakni Malaysia. Peran Kalimantan Utara dalam hal ini kabupaten Nunukan sebagai wilayah perbatasan sangat strategis dalam mendukung dan mencitrakan Indonesia kepada Negara tetangga yakni Malaysia di tambah lagi melalui keputusan Presiden tentang penetapan ibu kota Negara Indonesia yang di tetapkan di pulau Kalimantan tepatnya di Kabupaten Kutai Kartanegara Kalimantan Timur.

Sementara itu secara geografis Kabupaten Nunukan merupakan wilayah yang paling dekat dengan Negara tetangga yakni Malaysia Timur (Tawau). Wilayah kabupaten Nunukan merupakan daerah yang paling strategis di samping perbatasan langsung dengan Malaysia, kabupaten Nunukan juga merupakan salah satu dari sekian wilayah di Indonesia yang menjadi pintu gerbang untuk memperkenalkan kreatifitas baik berupa karya maupun produk masyarakat Indonesia kepada Negara tetangga dan Dunia. Oleh karena itulah perlunya perhatian dari pemerintah dalam pengoptimalisasian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di Kabupaten Nunukan. Hal demikian tidak semerta-merta terealisasi tanpa adanya perencanaan dan strategi terlebih dahulu. Strategi dan Perencanaan pemerintahan sangat diperlukan untuk mengsucceskan suatu program yang ingin dicapai, misal tentang ekonomi kreatif.

Penyelenggaraan program pemerintahan di suatu wilayah tidak lepas dari perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan maksud dan tujuan meningkatkan daya saing suatu wilayah, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memajukan taraf kehidupan masyarakat serta mengurangi ketimpangan wilayah terlebih di era ekonomi kreatif.

Sementara itu pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator makro untuk melihat kinerja perekonomian secara riil di suatu wilayah dalam hal ini Kabupaten Nunukan. Laju pertumbuhan ekonomi di hitung berdasarkan perubahan PDRB atas dasar harga konstan tahun yang bersangkutan terhadap tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai penambahan jumlah barang dan jasa yang di hasilkan oleh semua lapangan usaha kegiatan ekonomi yang ada di suatu wilayah yakni Kabupaten Nunukan selama kurun waktu setahun.

Besarnya peranan lapangan usaha ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa sangat menentukan struktur ekonomi suatu daerah. Hal demikian tidak terlepas dari bagaimana tata kelolah dari sebuah pemerintahan dalam menerapkan strategi dan perencanaan komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk mencapai suatu tujuan yakni menjawab tantangan ekonommi kreatif, misal dengan mengkomunikasikan.

Sementara itu merujuk data dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama 5 tahun terakhir (2014-2018) struktur di kabupaten Nunukan didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, diantaranya : pertambangan dan pengalihan, pertanian, kehutanan, dan perikanan; kontruksi; Industri Pengelolahan dan perdagangan besar dan eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Hal demikian dapat dilihat dari peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Nunukan.

Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Nunukan pada tahun 2018 dihasilkan oleh lapangan usaha pertambangandan

penggalian yakni mencapai 48,04 persen (angka ini murun dari 51,35 persen di tahun 2014). Selanjutnya lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 21,69 persen (naik dari 20,30 persen di tahun 2014), disusul lapangan usaha oleh konstruksi sebesar 7,17 persen (mengalami penurunan dari 7,68 persen di tahun 2014) dan lapangan usaha perdagangan Besar dan Eceran, Reprasi Mobil, dan Sepeda Motor sebesar 5,55 persen.

Dari kelima lapangan usaha tersebut, pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan dan penggalian dan konstruksi adalah kategori yang mengalami peningkatan peranan. Sebaliknya industri pengolahan perdagangan besar dan eceran reprasi mobil dan motor mengalami penurunan kurang dari 8 persen. Hal demikian berbanding terbalik dari pertanian dan perikanan justru meningkat disebabkan oleh meningkatnya budidaya rumput laut yang begitu pesat.

Perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah sangat menentukan arah ekonomi kreatif yang ada di kabupaten Nunukan. Jika merujuk pada era pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang ekonomi kreatif lebih menekankan tentang sebuah ide dan kreativitas, itu terlihat dari keikutsertaan Indonesia dalam ajang parade Expo pada tahun 2007. Hal demikianlah yang diharapkan presiden untuk semua wilayah yang ada di Indonesia untuk melakukan ekonomi kreatif.

Sementara bila merujuk pada undang-undang nomor 20 tahun 2019 yang mengatur tentang ekonomi kreatif dengan maksud dan tujuan untuk

mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengelolaan ekonomi kreatif dan potensinya perlu perhatian secara sistematis, terstruktur dan berkelanjutan. Hal demikian dimaksudkan agar masyarakat atau Sumber Daya Manusia (SDM) mampu mengembangkan potensi dan kreatifitas agar tidak menjadi masyarakat yang konsumtif semata.

Sementara itu bila merujuk pada data yang dikeluarkan merdeka.com melalui wawancara tentang peraturan pemerintah di era Jokowi Widodo tentang ekonomi kreatif membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) di mana orientasi dari Bekraf itu sendiri yakni menarik pelaku-pelaku ekonomi kreatif terlebih di era millennial sekarang.

Tiarawan Munaf mengatakan Ekonomi Kreatif ini semakin lama semakin diminati oleh kaum millennial itu terbukti dari data yang dipaparkan media.com melalui wawancara eksklusif di mana menurutnya perkembangan pelaku ekonomi kreatif dari tahun ketahun semakin meningkat melalui data yang di paparkan mulai pada tahun 2015 pelaku ekonomi kreatif berjumlah 15,9 juta dan jumlah ini semakin meningkat hingga menjadi 17, 4 juta orang dan di tahun ini mencapai 18 juta orang pelaku ekonomi kreatif. Bisa dikatakan bahwa pelaku industry kreatif dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan bagi pendapatan daerah secara khusus dan Negara secara umum.

Ide dan kreatifitas sangat di perlukan dalam dunia ekonomi kreatif atau bisa di bilang era baru dunia ekonomi lebih menitik beratkan ide dan

kreatifitas sangat di perlukan di era digital seperti sekarang. Oleh karena itulah peran pemerintahan sangat di perlukan dalam meningkatkan ide dan daya kreatifitas masyarakat untuk menjawab problem perkembangan zaman. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam meningkatkan ide dan kreativitas masyarakat Kabupaten Nunukan terutama di era millennial atau era teknologi 4.0 agar tidak menjadi penonton atau konsumen dalam konteks ekonomi kreatif terlebih di era *millennial* seperti sekarang.

Strategi dan perencanaan pembangunan dalam hal ini ekonomi kreatif di wilayah kabupaten Nunukan sangat dipengaruhi oleh tata kelola atau konsep pemerintah dalam mengaktualisasikan nilai-nilai pembangunan melalui kebijakan atau program yang teraktualisasi baik melalui sebuah perencanaan maupun melalui kerja nyata. Untuk itu diperlukan strategi dan perencanaan komunikasi pemerintah lebih optimal dalam pengoptimalisasian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) di Kabupaten Nunukan Kalimantan Utara terlebih lagi di era *digital* seperti sekarang.

Kesuksesan suatu perencanaan dalam struktur pemerintahan tidak lepas dari kinerja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) sebagai lembaga teknis yang bertanggung jawab kepada Gubernur/Bupati atau Walikota melalui Sekretaris Daerah. Bappeda sangat berperan penting sebagai lembaga teknis yang bertanggung jawab dalam bidang penelitian dan perencanaan pembangunan daerah

dalam mengkomunikasikan dan mengaktualisasikan apa yang menjadi kebijakan nasional, misal ekonomi kreatif.

Peran Bappeda sebagai lembaga teknis dalam perencanaan pembangunan daerah di Kabupaten Nunukan sangat menentukan bagaimana masyarakat kabupaten Nunukan bisa menjadi enterprener-enterprener atau pelaku-pelaku ekonomi kreatif itu sangat di pengaruhi bagaimana strategi dan perencanaan yang diterapkan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini menjadikan masyarakat lebih kreatif dan tidak hanya menjadi masyarakat yang konsumtif, tetapi lebih jauh bagaimana masyarakat khususnya di Kabupaten Nunukan menjadi pelaku-pelaku kreatif terlebih di era millennial seperti sekarang. Bisa dibilang bahwa strategi dan perencanaan komunikaasi pemerintah akan menentukan arah dan wajah suaatu pemerintahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi dan perencanaan komunikasi pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di era millennial di Kabupaten Nunukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era Digital* di Kab. Nunukan?

2. Faktor apa yang menjadi penghambat dan pendukung dalam menerapkan Perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah dalam meningkatkan kreativitas masyarakat menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era Digital* di Kab. Nunukan?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis proses perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era digital* di Kabupaten Nunukan.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan ekonomi kreatif era digital di kab. Nunukan selama lima tahun terakhir.
3. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi pemerintah kabupaten Nunukan dalam menunjang kreativitas masyarakat menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era digital*.

D. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya untuk perkembangan ilmu komunikasi dalam kajian “perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era*

Digitall di Kabupaten Nunukan ”Serta menjadi bahan penelitian lebih lanjut, bagi para peneliti terkait komunikasi pembangunan dalam mewujudkan perubahan pada masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi berupa pemikiran mengenai ”perencanaan dan strategi komunikasi pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di *era digital* di Kabupaten Nunukan” agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konseptual

1. Komunikasi

a. Hakikat Komunikasi

Di antara karunia Tuhan yang paling besar yang di berikan pada manusia ialah kemampuan untuk berkomunikasi, dengan berkomunikasi seseorang akan menuangkan konsep yang ada di pikiranya kepada orang lain. Berbicara membedakan manusia dengan makhluk lain. Penelitian membuktikan bahwa 75% waktu bagunnya manusia berada dalam kegiatan komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia mengungkapkan identitas dirinya, mengatur lingkungannya dan pada akhirnya menciptakan budaya insani.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris, *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain bersedia atau mampu menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perubahan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1995: 9).

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan prilaku manusia, tanpa adanya komunikasi sejarah peradaban manusia tidak akan maju

sebagaimana tidak adanya hubungan yang memungkinkan informasi atau pesan dapat dibagi kepada orang lain. Sejalan dengan hal itu tokoh sosial mengungkapkan syarat terjadinya interaksi sosial yaitu, kontak sosial dan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi menjadi salah satu dari bagian yang sangat urgen dalam ranah praktek sosial.

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja memberi sandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi akan lengkap bila penerima pesan memberi makna serta efek yang ditimbulkannya. Dalam hal ini transaksi harus dimasukkan semua *stimuli* sadar tidak sadar, sengaja tidak sengaja, verbal, nonverbal dan kontekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas isi pesan. Karena keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisah.

Memahami dan mendefinisikan komunikasi patutlah berangkat dari hakikat komunikasi itu sendiri, sehingga lebih memudahkan melakukan pemilahan dari suatu peristiwa atau gejala sehingga bisa dikatakan komunikasi atau bukan. Nurani Soyomukti membagi tiga unsur sehingga bisa disebut hakikat komunikasi yaitu usaha, penyampaian pesan dan antarmanusia, yang dimana ketiga elemen tersebut memiliki relasi satu sama lain sehingga membentuk hakikat komunikasi. Komunikasi

merupakan praktek ilmu yang menghubungkan antarmanusia sehingga terjadinya interaksi sosial, melalui komunikasi kesamaan persepsi hadir.

1. Usaha. Kata usaha berarti keinginan untuk melakukan secara sadar dan memiliki tujuan. Ketika seseorang melakukan komunikasi dengan suatu motif atau setidaknya sadar bahwa dirinya sedang menyampaikan pesan kepada orang lain meskipun tingkat kesengajaannya kadang sulit di tentukan. Sigmund Freud mengatakan jika manusia terdiri dari alam sadar dan alam bawah sadar maka terdapat motif-motif yang disadari (*manifest*) dan motif-motif yang tidak disadari (*latent*) yang terpendam sehingga mendorong untuk menyampaikan pesan kepada manusia lain.
2. Penyampaian Pesan. Komunikasi berkaitan dengan perilaku manusia dan hubungan antara sesama manusia. akan tetapi, tidak semua perilaku dan genal hubungsn manusia bisa disebut tindakan atau bubungan komunikasi. Salah satu yang mencirikan bahwa tindakan manusia disebut komunikasi, selain hal yang kita bahas di atas adalah adanya tindakan, kegiatan, atau proses penyampaian pesan.
3. Antarmanusia. Dalam mitos, kisah manusia yang bisa bicara dengan hewan dan tumbu-tumbuhan. Bahkan, ada lirik lagu Ebiat G. Ade yang mengajak kita untuk “bertanya pada rumput yang bergoyang”.

Mungkin itu adalah gaya bahasa (majas) yang memersonifikasikan benda-benda di luar manusia, tumbuhan, dan alam dianggap bisa bicara dan berkata seperti halnya manusia. Majas lebih dekat dengan kata-kata

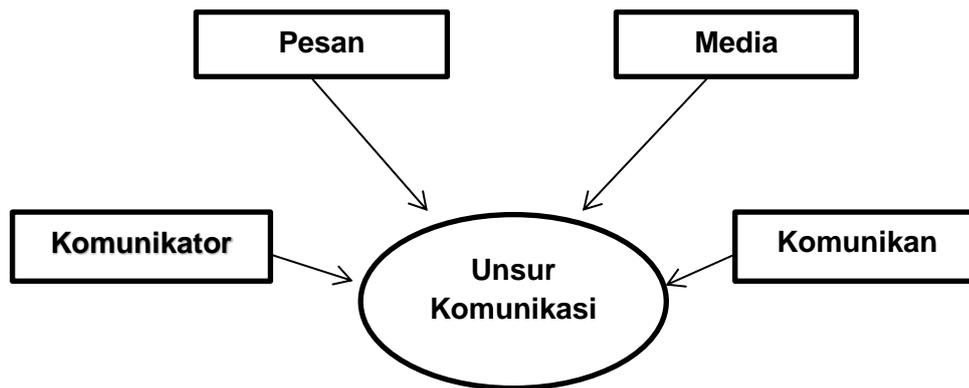
yang berbalut keindahan. Tidak salah jika penulis dalam hal ini pencipta lagu Ebiel G. Ade mengatakan bahwa keindahan kata-kata indah, mendayu-dayu, dan kadang berbelit-belit menjadi hiburan atau pengalihan dari gagalnya keinginan yang disampaikan dengan komunikasi yang disampaikan secara jelas dan gamblang (verbal).

Pengalihan kegagalan keinginan atau ketidak beranian menyampaikan dalam bentuk komunikasi pada pihak yang dituju (manusia) sering diahlikan dalam bentuk komunikasi terhadap benda dan alam, karena itu dianggap mewakili pihak yang dituju (dikirim pesan), dan ini adalah masalah psikologis bicara tentang manusia berarti bicara tentang makhluk yang berperasaan. Makhluk yang ketika tidak bisa mengungkapkan keinginannya kepada orang lain, lebih banyak bicara pada diri sendiri (memendamnya) atau bicara pada benda-benda. Layaknya orang yang membuat lirik lagu atau puisi, seakan tidak mampu bicara pada alam.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Jika kita menyimak kandungan makna yang terdapat dalam setiap definisi komunikasi yang telah dikemukakan, maka kita akan menemukan sejumlah unsur yang mendukungnya. Unsur ini berfungsi mendirikan sebuah bangunan (*body*), misalnya sebuah pendidikan tinggi hanya bisa disebut universitas jika memiliki unsur-unsur yang mendukungnya, antara lain fakultas, jurusan, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan atau materi pembelajaran. Demikian juga halnya dengan komunikasi jika memiliki

unsur-unsur pendukung yang membagunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: Sumber, Pesan, Media, Penerima, Pengaruh, Umpan Balik dan Lingkungan. Unsur-unsur ini juga biasa disebut komponen atau elemen.



Gambar 2.1 Unsur Penting Komunikasi (Pudjiastuti, 2015: 4)

Sumber atau Komunikator

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau penegirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya dalam suatu partai, organisasi, lembaga atau Negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, dalam bahasa inggris dikenal dengan sebutan *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan

Yang dimaksud pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya biasa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Media

Yang dimaksud media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar pribadi, media kelompok dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan yang berbeda, misalnya saluran, alat, arena, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut *channel* atau medium.

Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buku, media elektronik, film, radio, televisi, computer, internet. Media format kecil: brosur, stiker, bulletin. Media luar ruangan: baliho, spanduk, reklame, bendera, logo, pin, rompi. Saluran Komunikasi Kelompok: partai politik, organisasi profit, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok tani dan nelayan, koperasi, kerukunan keluarga dan lain sebagainya. Saluran komunikasi publik: aula kota (*city hall*), balai desa, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah atau kampus. Saluran komunikasi sosial: pesta perkawinan, acara khitan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umur, rumah ibadah, dan sebagainya.

Penerima atau Komunikan

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam

bentuk organisasi, instansi, departemen, partai, atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, konsumen, klien, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *audience* atau *receiver*.

Pengaruh atau *Efeck*

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini 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 juga bisa disebut dampak, akibat, atau efek.

Tanggapan balik atau *Feedback*

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, maka tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena boleh dikata semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *feedback* atau respon.

Sementara itu menurut (Shimp, 2000) dalam (Yustina, 2014: 181) beranggapan bahwa semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber (*source*)

Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, perencanaan penjualan) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

2. Penerjemahan (*encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbalnya.

3. Pesan (*message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolik dari pemikiran pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rencana kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian.

4. Saluran penyampain pesan (*message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*)

Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, peneriman adalah pelanggan dan

calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang sebagian kecil saja.

6. Interpretasi (*decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsir secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagai yang dimaksud oleh pengirim pesan.

7. Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran komunikasi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerima pesan dalam bentuk yang murni atau orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan *noise*, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

8. Umpan balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memang berperan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim pesan untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Selain itu, unsur-unsur komunikasi menurut Berlo (1960) dalam bukunya (Budyatna, 2012: 12-33) Komunikasi Bisnis, menjelaskan bahwa untuk menentukan efektivitas komunikasi dan ketepatan pada proses, ia membaginya dalam empat kategori besar yaitu: Sumber-Enkoder, Decoder-Penerima, Pesan, Saluran.

a. Sumber-Enkoder

Sumber komunikasi, setelah menentukan cara yang ia inginkan untuk memengaruhi penerimanya, menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan paling tidak terdapat empat macam faktor ini antara lain: (1) kecakapan berkomunikasi, (2) sikap, (3) tingkat pengetahuan, (4), posisi dalam sistem sosiokultural.

1) Kecakapan berkomunikasi

Terdapat lima kecakapan dalam komunikasi verbal atau *verbal communication skills*. Dua diantaranya kecakapan menyampaikan atau *encoding skills*: menulis dan berbicara. Dua lainnya merupakan kecakapan menerima atau *decoding skills*: membaca dan mendengar. Adapun yang kelima penting sekali bagi kecakapan menyampaikan dan kecakapan menerima: pikiran atau pertimbangan atau *thought or reasoning*. Pada kenyataannya terdapat penyampaian lainnya seperti melukis, menggambar, memberi isyarat, namun demikian, apa yang kita katakan mengenai kecakapan menulis dan berbicara dapat disamaratakan dengan kecakapan menyampaikan lainnya.

Sebagai sumber penyampai atau *source-encoder*, tingkatan kecakapan komunikasi kita menentukan ketepatan komunikasi kita dalam dua hal. Pertama, tingkat kecakapan komunikasi kita memengaruhi kemampuan kita menganalisis tujuan dan maksud kita, kemampuan kita untuk mengatakan sesuatu apabila kita berkomunikasi. Kedua, tingkat kecakapan komunikasi kita memengaruhi kemampuan kita untuk menyampaikan pesan-pesan yang menyatakan apa yang kita hendaki.

2) Sikap

Faktor kedua yang dinamakan sikap atau *attitude* dari sumber. Sikap dari sumber komunikasi memengaruhi cara bagaimana ia berkomunikasi dan begitupun dengan sebaliknya. Bahwa sikap terhadap penerima dapat memengaruhi perilaku komunikasi sumber atau komunikator, sikapnya terhadap penerima.

Sikap-sikap sumber terhadap penerimanya dapat mempengaruhi komunikasi. Apabila para pembaca atau pendengar menyadari bahwa penulis atau pembicara senang atau suka pada mereka maka, mereka akan berkurang kritisnya terhadap pesan-pesan penulis atau pembicara, lebih banyak menerima apa yang ditulis atau dikatakan. Aristoteles menamakan karakteristik penulis atau pembicara yang demikian *ethos*, sebuah kualitas dalam penulis atau pembicara yang secara pribadi menarik (Roberts, 1946). Namun demikian sikap-sikap

dari sumber terhadap penerimanya merupakan faktor penting yang akan menentukan efektivitasnya dalam berkomunikasi dengan penerima.

3) Tingkat pengetahuan

Jelas bahwa pengetahuan yang dimiliki sumber mengenai pokok persoalannya akan memengaruhi pesannya. Kita tidak dapat berkomunikasi mengenai apa yang tidak kita ketahui. Kita tidak dapat berkomunikasi dengan efektivitas yang maksimal apabila kita tidak mengerti materi yang ingin kita komunikasikan. Di pihak lain, apabila sumber mengetahui terlalu banyak, apabila menyampaikannya secara perinci terlalu berlebihan, ia bisa salah dalam kemampuan komunikasinya secara khusus menyampaikannya dengan cara yang terlalu teknis sehingga penerimanya tidak dapat mengerti.

Kemudian, pengetahuan mengenai proses komunikasi itu sendiri memengaruhi perilaku sumber. Apa dan bagaimana sumber berkomunikasi bergantung pada kemampuannya untuk melaksanakan semacam analisis apa yang telah kita uraikan. Dengan kata lain, perilaku komunikasinya seberapa banyak ia mengetahui sikapnya, karakteristik penerimanya, cara-cara dimana ia dapat menghasilkan dan mengelola pesan-pesan, dan macam-macam pilihannya yang dapat ia buat mengenai saluran-saluran komunikasi. Pengetahuan mengenai komunikasi memengaruhi perilaku komunikasi.

4) Posisi dalam sistem sosio-kultural

Tidak ada sumber atau komunikator berkomunikasi sebagai insan yang bebas tanpa dipengaruhi oleh posisinya di dalam sistem sosial-kultural. Sudah barang tentu kita mempertimbangkan faktor-faktor pribadi di dalam diri komunikator: kemampuan komunikasinya, sikap-sikapnya, dan pengetahuannya. Kita perlu tahu macam sistem sosial dimana ia beraktivitas. Kita perlu tahu diaman ia cocok di dalam sistem sosial itu, peran yang dipenuhi, fungsi-fungsi yang diperlukan untuk melaksanakan, dan pengaruh yang ia miliki dan orang lain berikan kepadanya. Kita perlu tahu mengenai konteks budaya dimana ia berkomunikasi.

Manusia dari latar belakang budaya yang berbeda maka, berbeda pula dalam berkomunikasi. Sistem sosial dan budaya menentukan pilihan-pilihan kata yang digunakan manusia, tujuan-tujuan yang dimiliki untuk berkomunikasi. Maka, mereka cantumkan pada kata-kata tertentu, para penerima yang mereka pilih, saluran-saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk keperluan tersebut atau macam pesan yang mereka sampaikan, dan sebagainya.

b. Dekoder-Penerima

Decoder-penerima merupakan unsur kedua dalam model komunikasi. Pada kenyataannya, apabila kita terlibat dalam komunikasi intrapribadi, maka sumber dan penerima adalah orang yang sama. Seseorang menjadi sumber suatu saat akan menjadi penerima. Pesan-pesan yang dihasilkan ditentukan oleh pesan-pesan yang telah diterima. Selama dalam situasi komunikasi tertentu kita juga berperilaku sebagai sumber maupun penerima.

Berbicara tentang penerima dalam arti mengenai sikapnya. Bagaimana kita menerima dan mencerna sebuah pesan sebagai ditentukan sikapnya terhadap dirinya sendiri, terhadap sumber, dan terhadap isi pesan. Semua yang kita katakan mengenai sikap-sikap berlaku pula pada penerima. Kita dapat berbicara tentang penerima dalam arti tingkat pengetahuannya. Hal itu dapat dibuktikan, misalnya, kecakapan komunikasi sumber adalah penting untuk memungkinkan kita mengembangkan dan menyampaikan tujuan. Kecakapan komunikasi penerima juga penting yang memungkinkan kita berhubungan antara tingkat kecakapan sumber dan penerima.

c. Pesan

Mengenai sumber dan penerima. Berikutnya kita akan berbicara unsur yang ketiga dan faktor-faktor apa yang ada di dalam pesan yang mempengaruhi dalam ketepatan dalam berkomunikasi. Kita telah mendefinisikan pesan sebagai produk fisik yang sebenarnya dari sumber-
enkoder atau *source-encoder*. Apabila kita berbicara maka isi

pembicaraan tersebut merupakan pesan. Paling tidak ada tiga faktor yang perlu untuk dipertimbangkan di dalam pesan: 1. Kode pesan, 2. Isi pesan, 3. Pengelolaan pesan.

Kode dapat didefinisikan sebagai lambing-lambang yang dapat disusun yang demikian rupa yang mempunyai makna bagi orang tertentu. Bahasa adalah kode. Bahasa Indonesia merupakan kode yang berisikan unsur-unsur seperti suara, huruf, kata dan sebagainya yang disusun dalam urutan yang mempunyai makna tertentu.

Isi atau *content* sebagai materi di dalam pesan yang telah dipilih oleh sumber untuk menyatakan tujuannya. Isi seperti halnya kode memiliki unsur dan struktur. Bila kita hendak menyajikan tiga buah informasi, kita harus menyajikannya dalam waktu tertentu. Satu harus yang pertama dan satu lagi yang terakhir. Apa bila anda harus membuat pernyataan yang harus dibuat, anda harus menyusunnya. Seperti pernyataan dapat dianggap sebagai unsur isi.

Dalam menyampaikan sebuah pesan, sumber dapat memilih salah satu kode, kita dapat memilih satu atau sejumlah lainnya mengenai unsur-unsur dari dalam kode itu, kita dapat memilih salah satu unsur kode yang dipilihnya. Dalam membuat pilihan-pilihan kita dapat memperlihatkan gaya yang dimainkan dalam berkomunikasi. Singkatnya, kita dapat mendefinisikan pengelolaan pesan sebagai ketetapan-keputusan yang

dibuat oleh sumber komunikasi dalam memilih dan menyusun kode-kode dan isi pesan.

d. Saluran

Saluran merupakan alat serta sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pesan di sini bisa berupa lambang pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Memilih saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk komunikasi yang efektif karena masing-masing saluran komunikasi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda.

2. Perencanaan Komunikasi

a. Pengertian perencanaan

Segala sesuatu yang tercipta tidak mungkin terjadi tanpa melalui sebuah proses, proses yang di maksud adalah hukum kausalitas yakni sebab akibat. Misalnya ketika kita berangkat dari desa ke kota kita melewati hutan-hutan untuk sampai di kota, sesampainya di kota kita melihat gedung-gedung yang bertingkat maka kita bisa mengatakan bahwa semua yang kita lalui dan kita lihat sepanjang perjalanan tercipta begitu saja tanpa melalui sebuah perencanaan. Perencanaan tidak hanya menyangkut tentang material tetapi juga yang non material, misalnya kualitas pendidikan, pertumbuhan masyarakat bahkan kebijakan yang di ambil pemerintahan itu tidak terlepas dari hukum kausalitas artinya tidak mungkin tidak membutuhkan perencanaan.

Sementara itu menurut Rachman (1973) tentang perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta-fakta atau perkiraan (estimate) sebagai persiapan untuk melakukan tindakan-tindakan kemudian. Dalam hal ini untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau pemerintahan.

Tery (1975) juga merumuskan tentang perencanaan. Menurutnya perencanaan adalah pemilihan dan menghubungkan fakta-fakta, membuat serta menggunakan asumsi-asumsi yang berkaitan tentang masa akan datang dengan merumuskan kegiatan-kegiatan tertentu yang di yakini dan dianggap perlu dilakukan untuk mencapai hasil atau tujuan yang ingin dicapai.

Dalam buku edisi terbaru Canggara 2014 menjelaskan tentang perencanaan dan strategi komunikasi menurut para pakar tentang sebuah perencanaan sebagai berikut:

- a. Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus di penuhi untuk sampai ketempat yang ingin di tujuh dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan menjadi sebuah tujuan atau penetapan spesifik dari sebuah tujuan termasuk metode-metode untuk mencapai tujuan tersebut (Keufman, 1972).
- b. *Planning is a process for determining appropriate future action through a sequence of choices* (perencanaan adalah suatu proses untuk

menentukan tindakan yang di ambil secara tepat melalui serangkaian pilihan -pilihan).

- c. Perencanaan (*Planning*) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dengan maksud dan tujuan yakni mencapai tujuan.
- d. Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan di lakukan terus menerus guna memilih sebuah alternatif untuk mencapai tujuan tersebut (Waterston, 1965).

Dari beberapa penafsiran tentang perencanaan menurut para pakar meskipun yang di kemukakan berbeda satu sama lainnya tapi makna dan tujuannya sama yakni mencapai tujuan.

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting setelah adanya sebuah pemerintahan. Perencanaan merupakan langkah awal setelah adanya pemerintahan. Fungsi perencanaan dalam sebuah organisasi atau pemerintahan sangat di perlukan dalam proses pengambilan keputusan terbaik yang sesuai dengan tujuan suatu pemerintahan. Oleh karna itu perencanaan merupakan hal yang urgent dalam sebuah pemerintahan untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut (Canggara, 25-26:2014) perencanaan di buat agar bisa berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan suatu masalah.

- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi masalah ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam hal yang stabilpun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan di peroleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk member alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skla prioritas dari apa yang harus dikerjakan lebih dahulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (monitoring) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Dari beberapa fungsi tentang perencanaan bisa di bilang bahwa kata kunci dari perencanaan adalah eektivitas dan efesiensi dalam suatu organisasi atau pemerintahan dalam mencapai tujuan yang ingin di capai. Dengan begitu akan lebih mudah mengedintifikasi hambatan serta

melakukan evaluasi sesegera mungkin untuk menghindari problem dalam mencapai tujuan.

c. Tipe Perencanaan

Menurut Canggara, 2014 Perencanaan bisa dilihat dari berbagai prespektif serta ruang lingkup yang dicakupinya. Karena itu perencanaan dapat digolongkan dalam beberapa bentuk atau tipe sebagai berikut :

a. Perencanaan menurut Subtansif

1) Perencanaan Ekonomi (*Economic Planning*)

Perencanaan ekonomi adalah perencanaan yang berorientasi pada pembangunan ekonomi. Dalam hal ini peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional atau daerah, perencanaan peningkatan ekspor berbasis *manufacturing*, perencanaan untuk perluasan usaha dan meningkatkan daya serap tenaga kerja.

2) Perencanaan Sosial.

Perencanaan yang berorientasi pada segi-segi kehidupan sosial masyarakat. Misalnya perencanaan di bidang kesehatan untuk membantu dan meningkatkan usia panjang (*life expectation*), perencanaan untuk meningkatkan melek huruf dalam rangka mendukung Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*), perencanaan peningkatan daya tampung anak usia sekolah, perencanaan pengendalian pertumbuhan penduduk dan semacamnya.

3) Perencanaan Fisik (*Physical Planing*)

Perencanaan yang berorientasi pada aspek fisik. Misalnya perencanaan untuk meningkatkan kapasitas daya tahan jalan raya, jembatan, perencanaan saluran irigasi dan sumber air bersih atau air minum dan kantor.

b. Perencanaan menurut Tingkatan

1) Perencanaan Makro

Perencanaan makro adalah perencanaan yang dijabarkan pada tingkat nasional yang bersifat umum yang kemudian memerlukan penjelasan lebih lanjut. Penjelasan lebih lanjut yang di maksudkan disini lebih menekankan tentang proses dan langkah-langkah akan sebuah tujuan.

2) Perencanaan Meso

Sementara perencanaan meso adalah perencanaan yang di dasarkan pada kebijakan yang telah di tetapkan setelah kebijakan makro, kemudian di jelaskan secara rinci ke dalam program-program yang berdimensi lebih kecil. Bisa di bilang perencanaan meso bersifat operasional yang kemudian menyesuaikan dengan kondisi daerah, departemen atau unit-unit pelaksana.

3) Perencanaan Mikro

sementara perencanaan mikro lebih kepada penjelasan secara rinci pada sub-sektor. Misalnya perencanaan pemerintah kabupaten menurut sektor ekonomi, sosial, fisik yang akan dijalankan oleh dinas-dinas atau jabatan yang terkait.

c. Perencanaan menurut Ruang Lingkup (*Scope*)

1) Perencanaan Strategik

Perencanaan yang berhubungan dengan proses penetapan tujuan, di mana keputusan-keputusan yang di buat di dasarkan pada kepentingan Negara atau institusi.

2) Perencanaan Manajerial

Perencanaan manajerial lebih menekankan akan sebuah pengarahan akan suatu tujuan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien.

3) Perencanaan Operasional

Sementara itu perencanaan ini di lakukan di lapangan, di mana di maksudkan agar lebih spesifik dan member petunjuk secara konkret, bagaimana seharusnya proyek di laksanakan sesuai aturan atau pedoman yang di tetapkan sebelumnya dalam hal ini SOP.

d. Perencanaan menurut Sistem Desain

1) Perencanaan Perbaikan

Suatu rencana yang ditujukan untuk memperbaiki jalannya sistem tanpa mengurangi atau menambah komponen yang sudah ada. Hal ini diperlukan untuk perbaikan sistem suatu organisasi, perusahaan atau pemerintahan dengan harapan bisa lebih produktif, efisien, dan efektif dalam mencapai suatu tujuan.

2) Perencanaan Pengembangan

Perencanaan ini di maksudkan untuk meningkatkan produktivitas suatu usaha, dalam arti peningkatan luaran (output) dengan cara menambah atau menagurangi komponen yang ada, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih optimal, efesien dan efektif. Dalam hal ini mengurangi tenaga untuk perampangan organisasi sehingga tidak menambah beban biaya yang besar bagi pemerintah, atau menambah komponen/mesin yang bisa meningkatkan produktivitas di banding di lakukan secara manual.

e. Perencanaan menurut Lingkup Teritorial

1) Perencanaan Wilayah

Suatu bagian dari permukaan bumi yang teritorialnya di tentukan atas dasar batasan wilayah dan georafis.

2) Perencanaan Daerah

Wilayah yang di makudkan adalah sebagai suatu territorial, di mana batasan dan cirinya di dasarkan pada wewenang administratif yang ditentukan dengan peraturan perundangan suatu wialayah.

3) Perencanaan Kawasan

Perencanaan kawasan yang di maksud territorialnya di dasarkan menurut batasan fungsional.

f. Perencanaan menurut Jangka Waktu

1) Perencanaan Jangka Pendek (*short-term plan*)

Perencanaan yang di maksudkan lebih menargetkan penyelesaian suatu program kurang lebih 1 sampai 3 tahun.

2) Perencanaan Jangka Menengah (*middle-term plan*)

ialah perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 4 sampai 10 tahun.

3) Perencanaan Jangka Panjang (*long-term plan*)

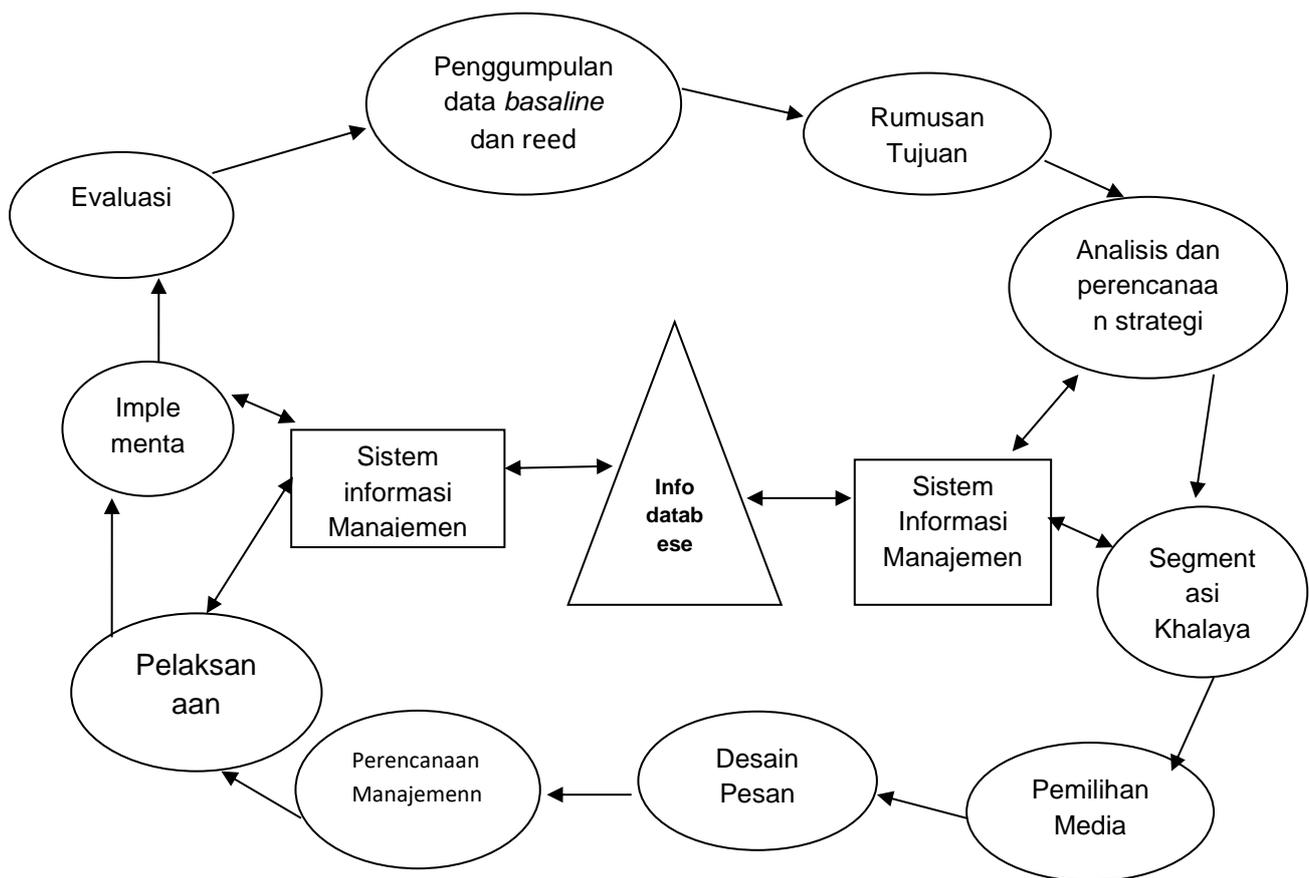
ialah perencanaan yang memerlukan waktu program antara 10 sampai 25 tahun.

d. Model dan Tahapan perencanaan Komunikasi

Ada banyak model komunikasi baik dari yang muda hingga yang rumit. Tidak ada model komunikasi yang dilakukan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Ada beberapa model perencanaan komunikasi menurut Canggara (2014) yaitu, Model komunikasi Jhon Middleton.

Model perencanaan komunikasi dari Middleton diimplementasikan untuk kampanye sosial, baik yang bersifat nasional maupun daerah. Misalnya kampanye tentang bahaya pencemaran lingkungan, kependudukan, pentingnya produksi tanaman pangan, gerakan mencintai produk dalam negeri, kesadaran membayar pajak dan sebagainya. Model yang di tawari middleton lebih rinci karena diawali melalui riset terlebih dahulu untuk memperoleh data dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak (*need assessment*). Model ini juga bisa di terapkan untuk kegiatan komersial dan jasa, serta pemasaran politik.

Model middleton dianggap unik karena dalam penyusunannya berbasis data base. Sistem informasi manajemennya memberi kontribusi untuk analisis perencanaan dan pengembangan strategi, serta penetapan segmentasi khalayak. Dalam pelaksanaannya program ini berbasis sistem informasi manajemen. Model perencanaan komunikasi yang di buat Jhon Middleton dijabarkan secara rinci dalam 10 tahapan, yakni sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Middleton.

Model Perencanaan Komunikasi di atas oleh Jhon Middleton, dalam Canggara, 84. 2014. Menjelaskan sebagai berikut :

- a. Pengumpulan *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. Evaluasi program

Model perencanaan komunikasi yang di buat Middleton di anggap tepat dalam menganalisa dan menformulasikan perencanaan komunikasi dalam ruang lingkup pemerintahan.

3. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*strator*" yang artinya tentara atau militer dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian yang di maksud dengan stategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang para jendral (The Art of General) atau suatu

rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Canggara, 2014:64).

Konsep strategi yang dipakai di dunia militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia pemerintahan. Dalam konteks pemerintahan, strategi menggambarkan arah tujuan dari sebuah pemerintahan yang mengikuti kondisi lingkungan dalam suatu pemerintahan.

Karl van Clausewits (1780-1831) seorang pension jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “sesuatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Sementara itu menurut Martin-Anderson dalam Canggara (2014) juga merumuskan tentang strategi di mana dia mengatakan bahwa strategi adalah seni melibatkan kemampuan *intelligensi*/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai sebuah tujuan dengan memperoleh hasil yang memuaskan dan efisien.

Sedangkan menurut Kolter (2009:191), mendasarkan bahwa strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda pada sasaran dalam hal ini ekonomi kreatif terlebih di era millennial. Dalam hal mengatasi masalah komunikasi, para perencana di hadapkan pada sejumlah persoalan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Roger (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia menuju arah yang lebih besar. Sementara itu (Middelton 1980) juga menyatakan

“Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang dalam rangka untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Canggara,2014).

Sedangkan menurut Effendy (2009) dalam bukunya tentang *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi dalam konteks mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta atau petunjuk jalan yang menunjukkan arah/tujuan melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana cara mengoprasionalkan. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang sudah di tentukan. Dalam hal ini strategi komunikasi harus menunjukkan cara oprasionalnya secara praktis apa dan bagaimana cara melakukannya, hal demikian akan berlaku sesuai dengan situasi dan kondisi.

Dalam buku karangan Yusuf Zainal Abidin (2015) tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan komunikasi terdiri dari tiga tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan memastikan mengerti pesan yang diterimanya.

- b. *To establish acceptance* yaitu setelah komunikasi mengerti dan menerima pesan yang disampaikan maka harus di kawal/dibina.
- c. *To motivate action* yaitu setelah menerima, di bina langkah
- d. selanjutnya di beri motivasi.

Penentuan strategi merupakan langkah yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, di mana ketika tidak dilakukan dengan hati-hati akan berdampak fatal dalam mencapai suatu tujuan.

b. Relasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam merancang atau meracik sebuah strategi komunikasi perlu di pertimbangkan terlebih dahulu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu perlu di ketahui apa yang kemudian menjadi komponen dari strategi komunikasi sehingga bisa menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam proses aktualisasi. Sementara itu menurut (Effendy, 2009) tentang komponen yang di perlukan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

a) Mengenal Sasaran Komunikasi

Identifikasi perlu dilakukan sebelum melakukan komunikasi. hal ini dilakukan untuk mengetahui siapa-siapa yang kemudian menjadi sasaran dari komunikasi untuk melakukan tahap selanjutnya.

b) Pilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki banyak jumlahnya dalam aktualisasinya, mulai dari yang tradisional sampai modern. Misalnya

kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat kabar, telpon, radio dan televisi (audio-visual). Dalam mencapai sasaran komunikasi kita bisa memilih salah satu atau melakukan kolaborasi dari beberapa media dengan maksud ingin mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai tanpa menyampingkan metode dan teknik dalam prosesnya.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi mempunyai tujuan. Oleh karena itu menentukan teknik atau pola (teknik persuasi, teknik informasi atau teknik intruksi) menjadi salah satu dari tujuan komunikasi.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Berikut ini ada dua faktor yang harus dimiliki komunikator dalam melakukan komunikasi.

1) Daya tarik Sumber

Seorang komunikator dapat mempengaruhi komunikan atau perilaku dari komunikan salah satunya melalui daya tarik. Hal ini perlu dilakukan untuk memunculkan rasa persamaan dari komunikator dan komunikan.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang menjadi keberhasilan dari komunikasi adalah adanya rasa kepercayaan yang dimunculkan komunikator kepada komunikan. Kepercayaan yang dimaksud berupa tentang keahlian atau profesi yang dimiliki komunikator.

4. Pemerintah, Strategi dan Perencanaan Komunikasi

Pemerintah secara etimologi berasal dari kata perintah yang berarti mengerjakan pekerjaan yakni menyuruh. Sedangkan menurut Erma Suryadinata (1998:6) membedakan antara pemerintah dengan pemerintahan di mana menurutnya pemerintah adalah badan-badan publik yang mempunyai fungsi melakukan upaya untuk mencapai tujuan suatu negara. Sedangkan pemerintahan menurutnya adalah semua kegiatan lembaga atau badan-badan publik dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan negara.

Sementara itu menurut beberapa para ahli membedakan makna pemerintahan membagi dalam dua aspek yakni dalam makna luas dan dalam makna sempit. Dalam arti sempit pemerintahan dianggap sebagai badan publik yang bersifat kekuasaan eksekutif, sedangkan secara luas pemerintahan dianggap sebagai kegiatan badan-badan publik yang meliputi tentang eksekutif, legislatif dan yudikatif. Erma Suryadinata menambahkan bahwa fungsi kenegaraan dibagi-bagi kepada badan-badan kenegaraan, misal tentang kekuasaan atau fungsi membuat undang-undang itu jalankan Presiden bersama-sama dengan DPR dan itu termaktum dalam (pasal 5 ayat 1 UUD 1945), pembagian grasi, amnesty, abolisi dan rehabilitasi yang sebenarnya bagian dari yudikatif tidak dijalankan Mahkamah Agung justru dijalankan oleh Presiden (pasal 14 UUD 1945). Dari gambaran para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa pemerintahan adalah berkaitan dengan kelembagaan atau institusi-

institusi negara atau merupakan badan-badan publik yang mempunyai fungsi untuk berupaya mencapai tujuan negara.

Sedangkan untuk mencapai suatu tujuan dalam hal ini menjawab tantangan ekonomi kreatif sebagai dasar kebijakan nasional maka diperlukan efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pemerintahan negara di seluruh tanah air. Hal ini di maksudkan untuk mencapai tujuan nasional, oleh karena itu penataan diperlukan baik secara horizontal maupun vertikal. Penataan dalam bentuk horizontal dalam hal ini menggunakan fungsionalisasi peran-peran pemerintah negara melalui pembentukan departemen maupun non departemen. Sedangkan secara vertikal yakni dengan cara pembagian wilayah Republik Indonesia atas beberapa tingkatan pemerintah, yaitu:

- a. Daerah provinsi sebagai daerah otonomi terbatas yang juga merangkap sebagai daerah administrasi dan sebagai perpanjangan tangan pemerintah pusat yang ada di daerah.
- b. Daerah kab/kota sebagai daerah otonom yang didalamnya terdapat kecamatan dan desa sebagai bagian dari perangkat pemerintah daerah.

Hal demikian dimaksudkan agar terselenggaranya efektivitas dan efisiensi suatu pemerintahan baik pusat, provinsi, kota dan kabupaten untuk mencapai tujuan negara, sebagai mana yang termaktum dalam UUD 1945.

Strategi dan Perencanaan dalam sebuah pemerintahan tidak bisa di pisahkan, di mana dari sebuah pemerintahan membutuhkan perencanaan untuk melahirkan sebuah kebijakan publik dalam segala aspek yang menyangkut pemerintahan. Perencanaan komunikasi memiliki ruang lingkup yang fleksibel di mana cakupan yang luas sehingga menjadikan kebijakan komunikasi bukan hanya menjadi wewenang departemen komunikasi dan informasi saja, melainkan menyentuh semua aspek baik swasta, lembaga-lembaga organisasi termasuk kebijakan dalam sebuah pemerintahan. Sementara itu menurut (Canggara 2017: 14-15) perencanaan komunikasi di bagi menjadi tiga sektor utama, yakni sebagai berikut :

1. Eksekutif

Pengoperasian media massa dalam arti luas memerlukan kordinasi yang berhubungan dengan pihak eksekutif yang menangani masalah-masalah politik dan administratif. Kordinasi ini menyaratkan kebijakan yang efektif baik dalam pengadaan infrastruktur komunikasi yang menggunakan teknologi, tenaga kerja dan dana, tetapi juga kebijaksanaan dalam hal piranti lunak, seperti isi program dan kerja sama dengan badan-badan lain dalam dan luar negeri.

2. Legislatif

Sementara lembaga legislatif memainkan peran yang penting dalam memformulasikan kebijakan komunikasi dalam bentuk undang-

undang, baik menyangkut alokasi dana maupun berhubungan pengoprasian sumber daya komunikasi.

3. Badan-badan yang bergerak dalam perencanaan sosial dan ekonomi. Rencana pembagunan biasanya dituangkan dalam berbagai program. Misalnya setiap proyek yang ada didaftarkan secara rinci, kemudian melihat proyek mana yang membutuhkan komunikasi apakah sektor kesehatan, pendidikan, pendidikan, pertanian, kependudukan, lingkungan dan sebagainya. Sektor-sektor ini dapat memberi rekomendasi terhadap pengembangan kebijakan komunikasi yang akan di aktualisakiskan.

Dari kebijakan komunikasi diatas di mana tiga sektor sangat berkontribusi dalam sebuah kebijakan sebuah pemerintahan dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab. Kebijakan komunikasi dapat dilakukan pada tingkat internasional dan nasional yang bisa memberi pengaruh pada sektoral atau departemen. Sementara pada tingkat internasional formulasi kebijakan komunikasi mempertimbangkan kemajuan teknologi dan kebebasan arus informasi.

Sementara itu kebijakan publik merupakan salah satu ouput atau bisa di bilang hasil dari proses penyelenggaraan pemerintahan. Oleh karena itu, substansi dari sebuah proses kebijakan publik akan selalu berkaitan dengan berbagai aspek keberadaan pemerintahaan, dalam hal bentuk pemerintahan dan sistem pemerintahaan.

Pemerintahan adalah suatu gejala yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Di mana setiap kali manusia bershasrat untuk hidup dalam suatu kelompok, maka gejala pemerintah hadir dalam kehidupan mereka. Finer (1962: 1). Menurutnya pada saat dua atau lebih keluarga mulai bermukim dan saling berdekatan satu sama lain, maka di saat itu juga mereka membutuhkan dan membentuk pemerintahan. Dalam hal ini ketika terbentuknya pemerintahan maka pemerintahan akan memberikan pengaruh baik secara individu maupun sosial. Dengan adanya pemerintahan akan yang tunggal akan membentuk tatanan yang kuat dalam segala aspek baik ekonomi sosial dan moral.

perencanaan pemerintahan atau kebijakan publik sangat dipengaruhi bagaimana sistem pemerintahan dalam suatu Negara. Kebijakan umumnya di pahami sebagai keputusan yang diambil untuk menagani hal-hal tertentu akan tetapi kebijakan merupakan serangkaian panjang dari kegiatan-kegiatan yang berkaitan dan akibatnya bagi mereka yang berkepentingan, dari pada hanya sekedar suatu keputusan Rose (1969 :10). Sementara itu menurut Friedrich (1963: 79) kebijakan sebagai suatu tindakan yang disarankan mengenai perorangan, kelompok maupun pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu yang berisikan hambatan dan kesempatan yang diatasi atau dimanfaatkan melalui kebijakan yang di rencanakan dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Sementara itu menurut Undang-undang Dasar (UUD) 1945 Amandemen ke IV, fungsi pemerintahan yaitu mewujudkan cita-cita Negara yang termaktub dalam pembukaan alinea ke III, yaitu:

“Melindungi seluruh bangsa Indonesia dan tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan dan keadilan sosial”.

Dari beberapa pandangan tentang kebijakan pemerintah(publik) bisa disimpulkan bahwa kebijakan publik merupakan pola yang di tetapkan atau di rencanakan pemerintah yang terwujud melalui peraturan undang-undang dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan yang baik tanpa meyampingkan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam.

5. Ekonomi Kreatif dan Era Digital

a. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dimulai pada tahun 1995 di London ketika Landry dan Bianchini merilis ide kreatif mereka dalam buku *The Creative City*. Di era Y2K (*Year 2 Kilo*) atau tahun 2000, Landry kembali mengemukakan ide yang menggugah para kepala daerah (walikota) dan pemangku kepentingan pembangunan ekonomi-budaya melalui bukunya, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Sekali lagi konsep yang ditawarkan adalah “Kota Kreatif”. Di awal risetnya, Florida (2012) menyampaikan hasil studi tentang transformasi produk-produk perekonomian, industri kreatif dan bangkitnya kelas kreatif. Dinyatakan pula bahwa perekonomian dunia telah mengalami pergeseran. Bila pada

abad XX, ekonomi bertumpu pada produk manufaktur, maka saat ini telah mengalami pergeseran ke ekonomi yang bersumber pada kreativitas sebagai komoditas utamanya di abad XXI (Saksono, 2015).

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dengan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya.

Ekonomi kreatif merupakan sistem transaksi (*supply and demand*) yang lebih luas daripada industry kreatif. Ekonomi kreatif merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan idea tau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan disekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi (Howkins dalam Saksono 2015).

Sementara itu menurut Sinta Rahmawati di Indonesia sendiri ekonomi kreatif pertama kali di mulai pada tahun 2006 pada masa kepemimpinan presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Hal ini di tandai dengan pembentukan *Indonesia Designs Power* oleh Departemen perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 di lakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Setahun kemudian di lakukan peluncuran Cetak biru untuk pengembangan industri kreatif Indonesia.

Dalam cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2009-2015, ekonomi kreatif di defenisikan sebagai “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai factor produksi utama dalam kegiatan ekonominya”. Menurut Sinta Rahmawati itu tercatat beberapa hal yang kemudian menjadi karakteristik dari ekonomi kreatif sebagai berikut :

1. Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar.
2. Berbasis pada ide dan gagasan.
3. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha.
4. Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Sementara itu bila merujuk pada data yang dikeluarkan merdeka.com melalui wawancara tentang peraturan pemerintah di era Jokowi Widodo tentang ekonomi kreatif membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) di mana orientasi dari Bekraf itu sendiri yakni menarik pelaku-pelaku ekonomi kreatif terlebih di era millennial sekarang.

Tiarawan Munaf mengatakan Ekonomi Kreatif ini semakin lama semakin diminati oleh kaum millennial itu terbukti dari data yang dipaparkan media.com melalui wawancara eksklusif di mana menurutnya perkembangan pelaku ekonomi kreatif dari tahun ketahun semakin

meningkat melalui data yang di paparkan mulai pada tahun 2015 pelaku ekonomi kreatif berjumlah 15,9 juta dan jumlah ini semakin meningkat hingga menjadi 17, 4 juta orang dan di tahun ini mencapai 18 juta orang pelaku ekonomi kreatif.

b. Era Digital

Perkembangan teknologi di bidang *digital* semakin pesat setiap harinya. Era *digital* yang sedang terjadi saat ini membawa efek perubahan baru dalam di kehidupan manusia. Dimana manusia saat ini tidak dapat lepas dari yang namanya teknologi elektronik khususnya seperti ponsel maupun komputer. Teknologi telah membantu manusia mengatasi kesulitan dalam menjalankan tugas sehari-hari, peran itu lah yang menyebabkan teknologi sebagai akar dari adanya era *digital*. sementara itu menurut Aji (2016: 44) *digital* adalah “sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.” *Digital* merupakan sebuah metode yang sederhana dan mudah disebabkan karena telah menyatu dengan kehidupan manusia. Terbukti dengan adanya ponsel yang merupakan produk teknologi yang membantu dan memudahkan kehidupan manusia.

Digital berasal dari bahasa Yunani, yaitu *digitus* yang berarti jari jemari. Manusia memiliki jari jemari berjumlah 10, dan angka 10 terdiri dari 1 dan 0. Jadi, *digital* merupakan penggambaran dari suatu bilangan angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Sistem komputer yang menggunakan sistem *digital* sebagai basis datanya disebut dengan istilah

bit (*binary digit*). Perkembangan teknologi dengan sistem *digital* membuat 7 pengembangan di segala bidang seperti ekonomi, bisnis, olahraga, maupun komunikasi sehingga memicu timbulnya era *digital*. Era *digital* terlahir dengan adanya jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Jaringan internet membuat setiap orang terhubung satu sama lain yang menyebabkan digitalisasi di berbagai bidang. Menurut Nuryadin (2017: 209) era *digital* merupakan “suatu keadaan dimana penggunaan perangkat komunikasi dan informasi berbasis *digital* (internet) semakin masif dan mendominasi berbagai aktivitas keseharian manusia, mulai dari kegiatan ekonomi, kesenian, olahraga, pemerintahan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya.” Era *digital* merupakan suatu keadaan dimana perangkat komunikasi menjadi semakin dominan di kehidupan manusia yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari.

Era *digital* yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi membuat berbagai bidang kehidupan ikut berubah. Perubahan tersebut tentunya berdampak negatif maupun positif. Menurut Setiawan (2017: 4) terdapat enam dampak positif dari era *digital*, antara lain:

1. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
2. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi *digital* yang memudahkan proses dalam pekerjaan.

3. Munculnya media massa berbasis *digital*, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
4. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
5. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan *online*, media pembelajaran *online*, diskusi *online* yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan.
6. Munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

Era *digital* menimbulkan berbagai dampak baik bagi masyarakat seperti mudahnya akses segala informasi, tumbuhnya inovasi dan kreativitas di berbagai bidang yang memudahkan aktivitas manusia, dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang berguna bagi setiap orang. Komunikasi di era *digital* pun semakin berkembang, di mana dahulu yang hanya aktivitas secara tatap muka kini telah ada ponsel yang memudahkan komunikasi jarak jauh antara komunikator dan komunikan. Dunia bisnis pun juga berubah seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi era *digital* sehingga pemerintah maupun pihak swasta harus senantiasa berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Kajian Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Teori ini di perkenalkan oleh seorang sarjana sosiologi dari State University yakni Everett M. Rogers. Menurut Rogers model ini bisa digolongkan sebagai model perencanaan komunikasi karena memiliki tahapan dalam penyebarluasan informasi dalam hal ini gagasan, ide-ide (inovasi). Rogers menjelaskan bahwa untuk mencapai suatu inovasi berupa gagasan, ide-ide atau barang itu ditentukan melalui 3 tahapan yakni.

a. Tahap awal (*atencedent*)

Pada tahap ini kayak ketika menerima ide-ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keperibadian penerima untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, dalam hal ini perlu wawasan sosial yang lebih luas (*cosmopolitism*) dari pada lingkungan sekitarnya dan kebutuhan untuk memiliki barang baru tersebut.

b. Proses (*Process*)

Sementara pada tahapan kedua ini kebutuhan untuk memiliki barang perlu didukung adanya pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial (*social system*), bahwa inovasi itu tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya khalayak (penerima), sehingga mereka di bisa toleran jika terjadi penyimpangan dari kebiasaan, serta terjadinya komunikasi dengan barang baru tersebut.

c. Koseskuensi (*consequences*)

Tahap selanjutnya adalah proses penerimaan yaitu koseskuensi. Pada tahap ini ide, barang, gagasan atau inovasi dipertanyakan tentang kegunaan (*advantages*), apakah cocok digunakan (*commpability*), apa tidak terlalu ruwet (*complexity*), apa bisa dicoba (*triability*), dan apa bisa di amati (*observability*). (Cangara, 2014).

2. Teori partisipasi.

Pelaksanaan suatu program selalu diawali dengan tujuan yang hendak dicapai. Hal demikian dapat dicapai ketika ketika ada dukungan dan keikutsertaan Sumber Daya Manusia yang ada dalam program tersebut, baik itu keikutsertaan dalam bentuk fisik, ide, mental ataupun aktualisasi. Adanya keikutsertaan Sumber Daya Manusia dalam suatu program harus diapresiasi sebagai bentuk partisipatifnya dalam bertanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi pembangunan partisipatif sebagai pendekatan alternatif dan dianggap ampuh untuk memfasilitasi proses-proses partisipatif bila sejalan dengan kondisi atau dinamika pembangunan di tingkat lokal. Sementara itu menurut Basette (2004) menjelaskan bahwa komunikasi partisipatif adalah suatu aktivitas yang direncanakan berdasarkan pada proses-proses partisipatif di suatu sisi, dan pemanfaatan media komunikasi dan komunikasi tatap muka di sisi lain dengan adanya hal demikian akan terciptanya dialog atau dialektika antara pemangku kepentingan yang berbeda, dengan berkisar pada perumusan masalah

atau sasaran pembangunan bersama. Proses partisipatif yang dimaksud adalah adanya partisipasi komunitas dalam hal ini yang mempunyai kekuatan atau yang mempunyai kelompok untuk ikut serta dalam mengidentifikasi kebutuhan, serta menganalisa masalah, perencanaan, pelaksanaan, monitoring sehingga sampai pada tahap evaluasi.

3. Teori Perubahan Sosial.

Masyarakat adalah makhluk yang bergerak menuju perubahan dalam kehidupannya baik itu menuju pada perubahan yang baik atau sebaliknya stagnan atau tidak baik. Perubahan yang terjadi pada masyarakat secara umum merupakan fenomena sosial yang wajar dikarenakan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda dan tidak terbatas.

Selo Soemardjan mendefinisikan perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan pada masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya termasuk pada aspek nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Tekanan pada definisi tersebut adalah terletak pada lembaga-lembaga kemasyarakatan sebagai himpunan pokok manusia, yang kemudian mempengaruhi segi-segi struktur masyarakat lainnya (Soekanto, 2012).

Sementara itu menurut Kolter (1989) menjelaskan untuk mencapai suatu perubahan dalam lingkup sosial ada beberapa elemen yakni sebagai berikut:

1. Penyebab. Tujuan sosial yang diyakini oleh agen perubahan akan memberikan jawaban yang diinginkan untuk masalah sosial.
2. Ganti Agen. Seorang individu, kelompok atau organisasi yang berupaya membawa perubahan sosial dan mewujudkan melalui kampanye perubahan sosial.
3. Target Pengiklan. Individu, kelompok atau seluruh populasi yang menjadi target permohonan perubahan oleh pemasar sosial.
4. Saluran. Jalur komunikasi dan distribusi melalui mana pengaruh dan respons dipertukarkan dan didistribusikan bolak-balik antara agen perubahan dan pengadopsi target.
5. Ubah Strategi. Arah dan program yang diadopsi oleh agen perubahan dalam sikap dan perilaku pengadopsi target.

Setiap problem sosial memiliki tujuan sosial yang ingin dicapai. Perubahan akan terlihat pada individu maupun masyarakat. Dalam urutan kesulitan ini termasuk perubahan kognitif, perubahan aksi, perubahan perilaku dan perubahan pada nilai. Tujuan dari serangkaian kampanye yang lain adalah mendorong orang untuk mengubah perilaku untuk kesejahteraan mereka sendiri. Kampanye perilaku bertujuan untuk membuka paradigma akan perubahan sosial misal adanya ekonomi kreatif di era millennial.

B. Hasil Penelitian Relevan

Berdasarkan judul diatas "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif di Era Millennial*

di Kabupaten Nunukan” yang di mana belum pernah dibahas oleh penulis sebelumnya. Kalaupun pokok masalah tersebut telah dibahas oleh penulis sebelumnya, paradigma dan pendekatan yang digunakan terhadap rumusan masalah tersebut akan berbeda dengan penulis sebelumnya. Untuk memudahkan penulis dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini penulis mengambil bahan penunjang dan pembanding dari beberapa buku dan literatur-literatur sebagai berikut.

1. **Gontom C. Kifli (2015). Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian Pada Komunitas Dayak di Kalimantan Barat. Forum Penelitian Agro Ekonomi Volume 25 no. 2, Desember 2007 : 117-125**

Penelitian ini merupakan review literature yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pembangunan pertanian pada komunitas Dayak di Kalimantan Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan komunikasi pembangunan bagi komunitas pertanian Dayak di Kalimantan Barat yang sesuai. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan komunikasi kelompok melalui komunikasi partisipatif di mana melibatkan tokoh-tokoh adat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan pertanian komunitas Dayak di Kalimantan Barat akan efektif ketika pemerintah melibatkan *stakeholder* (tokoh-tokoh adat) dalam prakteknya baik dalam bentuk komunikasi, inovasi dan menerima informasi termasuk inovasi teknologi pertanian, sehingga dapat meningkatkan akses informasi dan inovasi menjadi lebih efektif.

2. Siti Amanah (2010). Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. Febuari 2010, Vol. 08, No. 1

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat pesisir. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskripsi, tujuannya adalah menganalisa kondisi dan permasalahan yang di hadapi masyarakat pesisir. Dari hasil penelitan menunjukkan adanya kendala dari segi akses terhadap sumber-sumber modal atau financial yang terbatas. Oleh karenanya diperlukan strategi komunikasi pembangunan dengan melibatkan stakeholder dan nelayan agar terciptanya partisipatif, dialogis dan motivasi untuk berbenah agar terciptanya keseimbangan antara pembangunan fisik maupun non fisik.

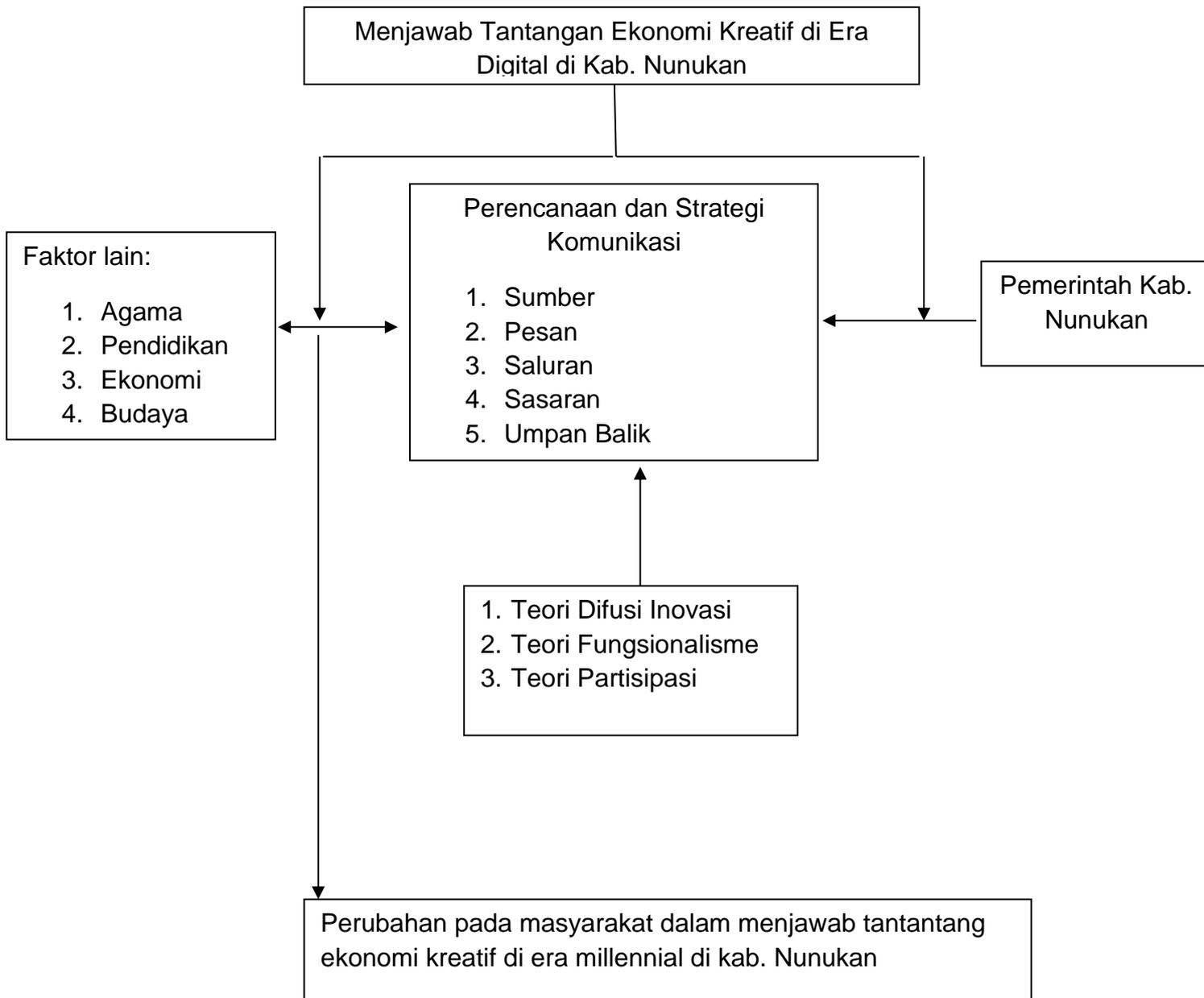
3. Karmila Muchtar (2016). Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia. Jurnal Makna, Volume 1, nomor 1, Maret 2016 – Agustus 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penerapan komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia, gambaran tentang penerapan komunikasi partisipatif dalam berbagai program pembangunan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisa deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif merupakan salah satu pendekatan untuk mewujudkan pembangunan melalui partisipatif aktif masyarakat. Komunikasi partisipatif di lakukan untuk meningkatkan daya aktif masyarakat terutama pada akar rumput melalui melalui intervensi pemerintah.

Matriks 1
Perbandingan dan Persamaan Penelitian.

No	Nama Penelitian, Judul Tesis/Jurnal	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian Pada Komunitas Dayak di Kalimantan Barat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek Penelitian adalah Pemberdayaan pertanian pada Komunitas Dayak. b. Pendekatan kualitatif. c. Partisipatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek Penelitian adalah perencanaan dan strategi pemerintah menjawab tantangan ekonomi kreatif b. Pendekatan kualitatif. c. Studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Penelitian Kualitatif. b. Pendekatan Studi Kasus. c. Studi Komunikasi Pembangunan
2.	Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek penelitian adalah Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. b. Pendekatan Kualitatif. c. Deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek Penelitian adalah perencanaan dan strategi pemerintah menjawab tantangan ekonomi kreatif b. Pendekatan kualitatif c. Studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Penelitian Kualitatif. b. Pendekatan Studi kasus c. Komunikasi Pembangunan
3.	Penerapan Komunikasi Partisipatif pada pembangunan di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek penelitian adalah pembangunan di Indonesia b. Pendekatan survey c. Partisipatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek Penelitian adalah strategi komunikasi pemerintah menjawab ekonomi kreatif b. Kualitatif c. Studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif. b. Menggunakan pendekatan studi kasus. c. Komunikasi pembangunan

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka pikir Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif di era *millennial* di kab.Nunukan.

D. Definisi Operasional

1. Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang di ambil secara tepat melalui serangkaian pilihan –pilihan.
2. Perencanaan Komuniasi adalah proses dan cara pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Strategi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku dan pola pikir masyarakat Kabupaten Nunukan dalam menjawab tantangan ekonomi kreatif di era millennial.
4. Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kewenangan untuk membuat hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.
5. Kabupaten Nunukan adalah salah satu wilayah terluar yang di miliki Indonesia tepatnya di Kalimantan Utara yang berbatasan langsung dengan Negara tetangga yakni Malaysia.